

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikačního mixu jazykové školy

The Communication Mix Analysis of the language school

Student: Bc. David Kožaný

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2011

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. David Kožaný**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza komunikačního mixu jazykové školy**
The Communication Mix Analysis of the Language School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí jazykové školy
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

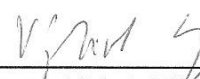
CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hoďáková**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Holasovicích, 29. 4. 2011

Bc. David Kožaný

Obsah:

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD | 6 |
| 2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY | 7 |
| 2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB | 7 |
| 2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY | 11 |
| 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 19 |
| 3.1 PROCES KOMUNIKACE | 20 |
| 3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 20 |
| 3.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE | 22 |
| 3.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SLUŽBÁCH | 23 |
| 3.4.1 REKLAMA | 24 |
| 3.4.2 PODPORA PRODEJE | 25 |
| 3.4.3 OSOBNÍ PRODEJ | 26 |
| 3.4.4 PUBLIC RELATIONS (PR) | 27 |
| 3.4.5 PŘÍMÝ MARKETING | 28 |
| 3.4.6 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE | 28 |
| 3.5 FIREMNÍ IDENTITA, LOGO A SLOGAN | 30 |
| 4 METODIKA VÝZKUMU | 32 |
| 4.1 PŘÍPRAVA VÝZKUMU | 32 |
| 4.2 REALIZACE VÝZKUMU | 35 |
| 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 39 |
| 5.1 POSTOJ RESPONDENTŮ K JAZYKOVÉMU VZDĚLÁNÍ | 39 |
| 5.2 HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT JAZYKOVÉ ŠKOLY HELLO... | 45 |
| 5.3 ANALÝZA ZVOLENÝCH HYPOTÉZ | 54 |
| 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 58 |
| 6.1 DOPORUČENÍ K WEBOVÝM STRÁNKÁM JAZYKOVÉ ŠKOLY HELLO | 58 |
| 6.2 DOPORUČENÍ K NÁSTROJŮM MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 60 |
| 6.3 DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ | 61 |
| 6.4 DOPORUČENÍ K SLOGANU JAZYKOVÉ ŠKOLY HELLO | 62 |
| 6.5 DOPORUČENÍ K LOGU JAZYKOVÉ ŠKOLY HELLO | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 7 ZÁVĚR | 64 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:..... | 65 |
| SEZNAM ZKRATEK | |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | |
| SEZNAM TABULEK | |
| PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE | |
| SEZNAM PŘÍLOH | |
| PŘÍLOHY | |

1 Úvod

Marketing se v minulých letech stal součástí obchodních činností každé společnosti nezávisle na tom, zda je to podnik, který vyrábí, prodává nebo poskytuje služby. Úkolem marketingu je poznání zákazníka, rozpoznání jeho potřeb a ve finální fázi, co nejlepší uspokojení těchto potřeb. Nezbytnou náplní marketingu je marketingová komunikace se stávajícími, případně potencionálními zákazníky, která má za úkol přesvědčit o prospěšnosti daných výrobků nebo poskytovaných služeb.

Základním elementem každého vztahu, jak soukromého tak obchodního, je komunikace. Rozlišujeme různé způsoby komunikace se subjekty okolí. Různé druhy komunikace se od sebe liší nejen cenou, ale především účinností a dosahem na subjekty okolí. Nástroje marketingového komunikačního mixu bychom neměli používat bez jejich bližších znalostí. Komunikační aktivity se také liší s přihlédnutím k předmětu činnosti, kterou společnost vykonává. Jiná komunikace bude používána pro společnost výrobního charakteru a jiná zase pro společnost poskytující služby.

Jazykovou školu Hello jsem si zvolil, protože je kvalitním poskytovatelem jazykového vzdělání nejen široké veřejnosti, ale také různým zaměstnancům společností, úřadů práce pomocí rekvalifikačních kurzů. Společnost působí na trhu již řadu let, za které si vytvořila dobré jméno a její pobočky můžeme nalézt v různých městech Moravy.

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolil téma Analýza komunikačního mixu jazykové školy Hello. Cílem mé diplomové práce je popsat a zanalyzovat stávající stav v oblasti komunikačních aktivit jazykové školy Hello ve vztahu k zákazníkům z řad studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO Ostrava a navrhnout a doporučit případné zlepšení komunikačních aktivit směrem k těmto zákazníkům. Analýza bude provedena pomocí dotazníkového šetření.

2 Charakteristika prostředí jazykové školy

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral jazykovou školu Hello, která působí v oblasti jazykového vzdělání v Ostravě a jeho blízkém okolí. Jazyková škola Hello sídlí na ulici Novinářská 7 v Ostravě a její zastoupení můžeme nalézt také v dalších městech Moravy a to v Opavě na Dolním náměstí 20 a v Brně na Pekárenské ulici 330/12. Vzdělávací zařízení bylo založeno roku 1996 jako reakce na zvyšující se zájem o služby tohoto druhu v Ostravě a okolí. Rozvoji společnosti napomohla skutečnost, že podobné služby nebyly v okolí Ostravy příliš rozšířené. Postupem času došlo k nárůstu konkurence a k nutnosti rozšíření služeb. Jazyková škola se začala zaměřovat také na firmy a na služby pro širokou veřejnost. V rámci rozšiřování svých aktivit a zvyšování své konkurenceschopnosti založila společnost Hello během několika let svého působení také pobočky v Brně a Opavě (*příloha č. 1*). V budoucnu se společnost rozhodla expandovat i do dalších měst Moravy, pokud o její služby bude vzrůstající zájem [14].

2.1 Charakteristika marketingového mixu služeb

Jazyková škola Hello se řadí mezi malé společnosti a tudíž nemá žádné marketingové oddělení. Marketingové činnosti jsou prováděné na úrovni vedoucích pracovníků, kteří o těchto záležitostech také rozhodují. Způsob rozdělování prostředků na marketingové aktivity se mi nepodařilo zjistit.

Posláním společnosti Hello je poskytování kvalitního jazykového vzdělání zaměřené na rychlé a aktivní osvojení komunikačních dovedností v cizích jazycích a snaha napomoci klientům v navazování nových pracovních a soukromých kontaktů po celém světě. *Filozofie* jazykové školy Hello se opírá o tři základní pilíře, kterými jsou **kvalita**, **vstřícnost** a **partnerství** [14].

Hlavním cílem společnosti je získávat věrné a spokojené zákazníky, vést jejich databázi a prostřednictvím věrnostních programů si je udržovat. Mezi hlavní cíle dále patří zvyšování konkurenceschopnosti jazykové školy Hello na trhu jazykového vzdělávání stále se rozšiřující nabídkou a zkvalitňováním poskytovaných služeb [14].

Marketingové činnosti podniku jsem se rozhodl popsat na modelu 7P. Tento jednoduchý marketingový model vychází z marketingového nástroje 4P a je rozšířen o další

3P, které jsou typické pro oblast marketingu služeb. Model 4 respektive 7P nám slouží proto, aby si společnost rozpracovala jednotlivé marketingové činnosti a dále tyto činnosti využila pro plnění jednotlivých cílů na trhu směrem k zákazníkům. 7P je tvořeno atributy: **produkt** (Product), **cena** (Price), **distribuce** (Place), **marketingová komunikace** (Promotion), **lidé** (People), **procesy** (Processes), **materiální prostředí** (Physical environment).

2.1.1 Produkt

Produktem jazykové školy Hello je služba, přesněji řečeno výuka cizích jazyků případně jiných dovedností, která je doprovázena hmotnými produkty. Hmotný produkt představuje učebnice a jiné pomůcky, které jsou používány při výuce a které jsou nezbytné pro její průběh a také kvalitu. Služby, které poskytuje jazyková škola Hello jsou následující [14]:

- výuka šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) formou skupinových nebo individuálních kurzů,
- pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy, kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost,
- překlady textů a tlumočení,
- jazykový audit,
- rekvalifikační kurzy na pozici obchodní referent.

Základní službou jazykové školy Hello je nabídka výuky šesti cizích jazyků, mezi které patří jazyk: anglický, německý, francouzský, španělský, italský a ruský. Výuka těchto jazyků je prováděna formou skupinových nebo individuálních kurzů. Kromě klasických jazykových kurzů pro širokou veřejnost a zaměstnance firem nabízí společnost také pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, překlady, tlumočení a jazykový audit. Jazykové kurzy pro veřejnost se konají ve čtyřech základních znalostních úrovních – začátečníci, mírně, středně a velmi pokročilí. Každá úroveň je rozčleněna do dvou jazykových bloků, přičemž každý blok trvá půl roku a vzájemně na sebe navazují. Ve struktuře kurzů je posílena obzvláště konverzační složka (běžné situace, dialogové úlohy) a to takovým způsobem, aby získané znalosti dovedli účastníci kurzů použít bez větších problémů přímo v praxi. S ohledem na zvětšení účinnosti výuky se vyučuje ve skupinách maximálně o dvanácti osobách, protože větší počet osob by již snižoval kvalitu výuky. Ve své práci jsem si jako produkt k hodnocení marketingové

komunikace zvolil právě výuku jazyků směrem k vybrané zákaznické struktuře, kterými budou studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Na druhou stranu jazyková škola Hello nabízí svým zákazníkům i služby doplňkové, které jsou vedlejší podnikatelskou aktivitou společnosti. Jedná se o prodej jazykových učebnic, slovníků a ostatních učebních pomůcek.

2.1.2 Cena

Ceny v jazykové škole jsou stanoveny na pevné úrovni a vztahují se k danému počtu vyučujících hodin. Jazyková škola Hello nezveřejňuje klasický ceníkový katalog, ale bližší informace o cenách se zákazník může dozvědět z webových stránek, z propagačních materiálů společnosti a nebo při osobní návštěvě tohoto zařízení. Cenová úroveň se průměrně pohybuje na nižší úrovni oproti konkurenci. Například cena kurzu pro středně pokročilé stojí okolo 4199 Kč za dva semestry [14]. Konkurence, respektive jazyková škola Cloverleaf nabízí srovnatelný produkt za cenu 6750 Kč [19]. Ostatní jazykové školy nabízejí srovnatelnou cenovou úroveň jako v případě jazykové školy Cloverleaf. Společnost se snaží získat zákazníky pružnou nabídkou přímých slev a nebo možností získání kreditů, na které je možno tyto slevy čerpat. Cenová politika je tedy pro každého zákazníka individuální. Můžeme však podotknout, že globálně je cenová úroveň jazykového vzdělání na úrovni středních až vyšších příjmových skupin.

2.1.3 Distribuce

Distribuce v jazykové škole Hello představuje celý soubor činností, kterým je služba předkládána poskytovatelem služby konečnému zákazníkovi. Cílem je najít způsob jak co možná nejlepším a nejefektivnějším způsobem doručit výrobek nebo službu k zákazníkovi.

Jazyková škola Hello provádí distribuci na základě přímého kontaktu se zákazníkem. Zákazník přichází za poskytovatelem služby a v první fázi se informuje o způsobu poskytování služby, o ceně, kvalitě služby atd. Dále krokem je zaplacení ceny služby a její následná spotřeba.

2.1.4 Marketingová komunikace

Z marketingového hlediska můžeme mluvit o komunikačním mixu, který se skládá z několika navzájem propojených nástrojů. Mezi tyto nástroje patří obecně **reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing**. Více se těmto nástrojům budu věnovat v kapitole Teoretická východiska marketingové komunikace.

Marketingovou komunikaci jazykové školy Hello bych rozdělil na tři části. První z nich představují **reklamní tištěné materiály** jako jsou letáky, ostatní tiskové propagační materiály, případně klasická reklama v tisku aj. Druhá část je mediálního charakteru. V poslední době jsem zaznamenal **reklamní sdělení** v regionálních rádiích, přesněji na ostravském rádiu Orion. Tato forma komunikace je relativně levná a je schopná oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků. Posledním komunikačním nástrojem je využití vlastních webových stránek. Tato forma komunikace je již v dnešní době nezbytná pro jakoukoliv prezentaci společnosti a to z důvodu rozšíření informační gramotnosti obyvatelstva, rozšíření Pc do domácností a v neposlední řadě úspore času. Na těchto stránkách se může každý potenciální zákazník dozvědět nejrůznější informace ohledně poskytovaných služeb, náplň služeb a další užitečné informace včetně kontaktů na jazykovou školu. **Podpora prodeje** je reprezentována přímými slevovými nabídkami, případně shlédnutí jedné výukové hodiny zdarma. Společnost využívá také nástroj **public relations** a to v podobě spolupráce s širokou veřejností a různými zájmovými sdruženími. **Osobní prodej** je reprezentován zaměstnanci společnosti, kteří přicházejí do styku s potenciálními zákazníky, dávají jim informace o jazykovém vzdělání a následně vyřizují veškeré úkony vedoucí k prodeji jazykových služeb těmto zákazníkům. **Přímý marketing** je v jazykové škole Hello využíván na základě registrace na webových stránkách a následném zasílání informací prostřednictvím e-mailu.

2.1.5 Lidé

Nezbytnou součástí služby, kterou poskytuje jazyková škola Hello jsou lidé. Lidé jsou v tomto případě základními poskytovateli služby a nejde je od dané služby nijak oddělit. Jazyková škola Hello dbá na kvalitu poskytovaných služeb, včetně jazykového vzdělání, svými vnitřními kontrolními mechanismy. Monitorování a hodnocení práce lektorů je hodnoceno hospitacemi v hodinách a hodnocením pomocí dotazníků. Tyto kontroly mají za cíl získat zpětnou vazbu, zajistit kontrolu a udržení vysoké kvality poskytovaných služeb.

Výuka v jazykové škole Hello je tedy zajišťována školenými a zkušenostmi prověřenými lektory. Jejich kvalifikační předpoklady, které musejí splňovat můžeme shrnout do následujících bodů [12]:

- ✓ vynikající jazykové znalosti (důkladné vstupní přezkoušení),
- ✓ bohaté zkušenosti v různých typech kurzů,

- ✓ odpovídající kvalifikace doložená mezinárodními certifikáty (FCE, CAE, CPE atd.),
- ✓ časová flexibilita a přizpůsobivost.

2.1.6 Procesy

Procesy v jazykové škole Hello představují různé postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny pomocí nichž je služba nebo produkt poskytována zákazníkům. Procesy přímo ovlivňují výslednou kvalitu služby. Procesy v jazykové škole Hello jsou postupně plánovány a plněny. U každého kurzu je dopředu znám hodinový fond a všechny služby jsou rozplánované do jednotlivých kroků a časových rozvrhů. Důležitým faktorem pro plynulost procesů je skutečnost, že jazyková škola Hello předem rozděluje zákazníky do skupin dle jejich vědomostí. Tento proces má za úkol vytvořit co nejvíce stejnorodé studijní skupiny, aby nedocházelo k narušení časového harmonogramu a zajistila se kvalita výuky.

2.1.7 Materiální prostředí

Materiálním prostředím rozumíme veškeré vybavení, které slouží k poskytování služby. Za vybavení můžeme považovat nejen technické prostředky, ale také například vzhled budovy nebo prostředí, ve kterém je služba poskytována. Jazyková škola Hello nově sídlí nedaleko nákupního centra Futurum. Můžeme však říci, že na základě blízkosti velkého nákupního centra a velké koncentrace dopravy je jazyková škola Hello relativně ušetřena hluku okolí, které nijak nenarušuje průběh jazykového vyučování. Učebny jsou vybaveny nadstandartně a na jedince působí velmi příjemně a profesionálně. Při návštěvě nás příjemně překvapí množství propagačních materiálů v podobě různých letáček a vizitek.

2.2 Marketingové prostředí jazykové školy

Podnik je při své činnosti na trhu ovlivňován podmínkami okolí, ve kterém působí. Vlivy představují určité síly, které jsou nebo nejsou přímo ovlivnitelné a působí uvnitř nebo vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jinou mírou a jiným způsobem marketingová rozhodnutí společnosti. Sílu působení těchto vlivů není jednoduché předvídat a odhadnout. Někdy se tyto síly rozdělují na vnitřní a vnější. Vnitřní jsou v mnoha případech ovlivnitelné managementem společnosti, avšak vlivy, které přicházejí z makroprostředí ovlivnitelné nejsou. Marketingové prostředí lze charakterizovat dvěma znaky a těmi jsou proměnlivost v čase a vyšší či nižší míra nejistoty. Proměnlivost prostředí přináší změny, které mohou na společnost působit negativně (ohrožení), ale často i pozitivně (příležitosti). Prostředí není

samozřejmě statické, ale dynamické. Můžeme říci, že se prostředí neustále vyvíjí, mění a vznikají prvky nové.

2.2.1 Charakteristika makroprostředí

Společnost, jeho partneři, zákazníci, ale i konkurence a veřejnost působí v určitém prostředí, které je více či méně neovlivnitelné. Proměnlivost prostředí přináší příležitosti a hrozby pro podnik a je důležité, aby management společnosti sledoval změny v tomto prostředí a pružně se jim přizpůsoboval. Takovéto prostředí se označuje pojmem makroprostředí. Na makroprostředí mají zejména vliv jevy demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické a sociálně-kulturní.

Demografické prostředí

Zajímají nás informace o lidech, protože právě oni spoluvytvářejí trh. Sledujeme zde základní demografické kategorie nejen celkové populace, ale i jednotlivých rodin.

V Moravskoslezském kraji žije přibližně 1 244 837 obyvatel (k 30. 6. 2010) [18]. Počet obyvatel v tomto kraji má sestupnou tendenci, která je způsobena dvěma faktory. První problém bychom mohli označit za celoevropský a znamená, že úmrtnost převyšuje porodnost. Druhým problémem je migrace obyvatelstva tzn., že počet vystěhovalých převyšuje počet přistěhovalých obyvatel. Z hlediska jazykové školy to znamená, že množství potencionálních zákazníků má sestupnou tendenci. Na druhou stranu patří Moravskoslezský kraj k nejlidnatějším krajům v České republice, což ukazuje výhodu v počtu potencionálních zákazníků oproti ostatním částem České republiky. V krajské metropoli Ostravě žije necelých 343 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje [16]. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava. Hustota osídlení v kraji je zhruba 230 obyvatel na km² (údaj pro celou ČR je 130 ob./km²) [18]. Obyvatel ve věkovém rozpětí 0 – 14 je 177 937 a ve věkovém rozpětí 15 – 64 je 883 792 obyvatel [18]. Věkové rozložení obyvatelstva ukazuje na širokou základnu potencionálních zákazníků hlavně v předproduktivním a produktivním věku. Na druhou stranu je dostatečný počet budoucích potencionálních zákazníků, kteří se nacházejí v rozmezí 0 – 14. Vzhledem ke globalizačním tendencím a roztoucí nezbytnosti zahraničního obchodu se stává jazykové vzdělání nezbytností a jeho potřeba bude neustále narůstat.

Ekonomické prostředí

Představuje především makroekonomické trendy. Pro společnost představuje komplex trendů a tendencí, které znamenají podnikatelské možnosti. Zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva.

Prvním faktorem, který ovlivňuje výši důchodu obyvatel je míra registrované nezaměstnanosti, která v období krize vystoupala v Moravskoslezském kraji na hodnotu 11,36% [18]. Můžeme tedy říci, že míra nezaměstnanosti je negativním faktorem ovlivňujícím nákup jazykových znalostí. Dalším faktorem, který působí naopak pozitivně pro zvýšení zájmu o jazykové vzdělání je průměrná mzda v kraji, která k 1. pololetí roku 2010 činila 21 137 Kč, což je nárůst o 3,2 % oproti předešlému pololetí. Dalším pozitivním ukazatelem je míra inflace, která se drží na 1 % (2009) a nedochází tak k příliš velkému snížení reálné hodnoty peněžních prostředků. Ceny tržních služeb se nachází na hodnotě 1,5 % (2009). Můžeme tedy říci, že negativním faktorem, který ovlivňuje nákup jazykového vzdělání je vysoká nezaměstnanost, která má přímý vliv na výši příjmu. Ostatní faktory bych zařadil do skupiny pozitivně ovlivňující nákup jazykového vzdělání. Průměrná mzda je na vysoké úrovni. Předpokládá se, že pokud je průměrná mzda vysoká je vysoký také disponibilní příjem obyvatel. Disponibilní příjem může být vynaložen nejen na nákup statků, ale také na nákup jazykového vzdělání. Disponibilní příjem je také pozitivně ovlivňován mírou inflace, která je minimální. Celková výše cen v sektoru služeb se nachází v příznivé výši a můžeme tedy říci, že ceny služeb, do kterých patří také jazykové vzdělání, jsou z tohoto hlediska pro zákazníky přijatelné [18].

Politicko – právní prostředí

Zahrnuje vliv vládních, politických orgánů a odborových organizací. Můžeme zde zahrnout soustavu zákonů, předpisů, omezení a norem, které chrání jak výrobce tak spotřebitele.

Podnikání v České republice je obecně ovlivňováno soustavou zákonů a norem. Mezi ty nejdůležitější, se kterými přichází společnost při svých podnikatelských aktivitách do kontaktu, patří Obchodní a Občanský zákoník, dále Zákon na ochranu hospodářské soutěže (tzv. antimonopolní). Zákon o ochraně spotřebitele, zákon o cenách a jiné. Ze mzdových zákonů se společnost musí řídit zákoníkem práce, zákonem o SP, zákonem o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výděлку. Politicko – právní prostředí z hlediska

jazykové školy je důležité v případě pomaturitního studia. Školy, které tento druh studia nabízejí, musí být akreditovány. Vyjímkou není ani jazyková škola Hello. Akreditace uděluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Každá legislativní změna se tedy dotkne i této poskytované služby a jazyková škola Hello na ni bude muset aktivně reagovat.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí vytváří základní potenciál pro podnikání, vymezuje a případně omezuje podnikatelský prostor. V případě jazykové školy nemá toto prostředí příliš velký význam a nijak tohle podnikání výrazně neovlivňuje.

Technologické prostředí

Technologické prostředí znázorňuje celé množství změn a inovací, které pomáhají snižovat náklady a zvyšovat produktivitu. V případě jazykového vzdělání bych zde zmínil inovaci zařízení používaných při výuce a využívání nových technik ve vzdělávání, které jsou méně náročné a mnohem efektivní než klasické metody. Například využití audiovizuální techniky, Callanova metoda atd. Důležitým faktorem je neustálý vývoj a zdokonalování počítačů, včetně počítačové gramotnosti obyvatelstva. Neméně důležitý je s tím související rozvoj Internetu nejen jako komunikačního média, ale také jako obchodního kanálu, který spojuje obchodníky a zákazníky. V oblasti vzdělání se často využívá použití tzv. e-elearningu. E-learning je učební metoda, při níž se aktivně využívá Internet a výpočetní technika. Možnosti využití výpočetní techniky jsou v oblasti vzdělání neomezené. Můžeme procvičovat výslovnost, gramatiku, v některých případech i konverzaci a mnohé další.

Sociálně – kulturní prostředí

Sociální a kulturní úroveň se samozřejmě promítá do spotřebního a kupního chování zákazníků, postoj k výrobkům, preference a motivace ve spotřebě atd. Důležitým faktorem je stále větší poptávka zaměstnavatelů po jazykovém vzdělání zaměstnanců. Z hlediska vzrůstající globalizace, otevírání nových trhů, zahraničních pracovních příležitostí a vlivu nadnárodních společností se stává jazykové vzdělání nezbytností. Zde vzniká příležitost pro jazykové školy, aby svou nabídkou, kvalitou a cenou tyto zákazníky přilákaly. Dalšími faktory jsou vliv rodiny a rozvoj cestování. V prvním případě bych zde zahrnul existenci tzv. bilingvních rodin, kdy jeden partner má cizí národnost. Z těchto rodin se také mohou profilovat potencionální zákazníci. Ve druhém případě rozvoj cestování logicky napomáhá poptávce po jazykovém vzdělání. Lidé, nejenže chtějí v cizí zemi rozumět, ale také chtějí

poznat zdejší lidi a jejich kulturu. Zde se dotáváme k pravému účelu komunikace bez níž se žádný vztah neobejde, ať se již jedná o vztah osobní nebo obchodní.

2.2.2 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí znázorňuje nejbližší okolí podniku, ve kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty trhu. Do mezoprostředí patří dodavatelé, konkurence, prostředníci, zákazníci a veřejnost.

Dodavatelé

Dodavatelé tvoří zásobovací trh. Zajišťují potřebné zdroje pro výrobce produktu. Důležité jsou korektní oboustranné vztahy s dodavateli. Důležitými atributy jsou cena, kvalita, spolehlivost dodavatele a další atributy jako servis, doprava, pružnost, náklady. V případě jazykové školy to jsou v první řadě lektori, kteří dodávají své schopnosti zkušenosti a tvoří nezaměnitelnou hodnotu jazykovému vzdělání. Mezi další dodavatele patří dodavatelé energií, nájemci prostor a dodavatelé pomůcek, bez kterých by výuka nemohla probíhat a jsou tedy pro tuto společnost nezbytnými partnery.

Jazyková škola Hello spolupracuje s různými agenturami a asociacemi, které sdružují různé jazykové školy za účelem předávání si užitečných poznatků a zajištění kvalitní výuky cizích jazyků. Z marketingového hlediska pokládám za důležité, se o těchto subjektech zmínit a krátce je představit. Loga agentur uvádím v příloze č. 2. Jazyková škola spolupracuje s těmito subjekty:

AJŠA, neboli *Asociace jazykových škol a agentur České republiky, o. s.*, je nezisková organizace, jejíž členskou základnu tvoří v současné době 35 společností z celé ČR. AJŠA vznikla jako dobrovolné sdružení jazykových škol a agentur s působností po celé České republice s cílem zdokonalovat jazykové vzdělání ve všech regionech země. Spolu s členstvím nabízí asociace tuzemským i zahraničním subjektům v tomto oboru nejen jazykového vzdělávání, ale také vzdělání v oborech navazujících (nakladatelství, školství, vzdělávání, IT technologie, cestovní ruch, poradenství, nadace aj.). Asociace hájí hospodářské a profesní zájmy členských škol a agentur a navazuje spolupráci s národními i mezinárodními profesními asociacemi, akademickými a vzdělávacími subjekty a dalšími ziskovými i neziskovými organizacemi v otázce rozvoje jazykového podnikání. AJŠA se také podílí na vzdělávacích programech a projektech EU a zajišťuje, resp. zprostředkovává, poradenské

služby pro své členy. Jazyková škola Hello je jedním ze zakládajících členů této společnosti [15].

Společnost **City & Guilds** je jednou z největších mezinárodních vzdělávacích a certifikačních institucí, která působí v oblasti odborného vzdělávání na světě. Tato společnost nabízí množství jazykových zkoušek a kvalifikačních programů pro učitele. Jazykové zkoušky jsou testem komunikační angličtiny zaměřené na všechny čtyři jazykové dovednosti (psaní, čtení, poslech a mluvení) a jsou mezinárodně uznávané jak pro akademický postup, tak pro zaměstnání [15].

Goethe-Institut je kulturní institut Spolkové republiky Německo s celosvětovou působností. Podporuje znalost německého jazyka v zahraničí a pěstuje mezinárodní kulturní spolupráci. Informováním o kulturním, společenském a politickém životě zprostředkovává komplexní obraz Německa [17].

Nakladatelství Macmillan je specializovaný obchod s učebnicemi a pomůckami pro výuku cizích jazyků všech věkových kategorií. Jazyková škola Hello, aktivně spolupracuje s tímto nakladatelstvím a používá jejich učebnice při výuce cizích jazyků [14].

Ostatní:

Jazyková škola také spolupracuje s Ústavem jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy v Praze. Hello je také zapsána ve vyhlášce Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a spolupracuje se sdružením germanistů a učitelů němčiny (SGUN), prostřednictvím ESF připravuje bezplatné metodické semináře pro lektory cizích jazyků.

Jazyková škola Hello také získala finanční podporu z Evropského sociálního fondu na realizaci projektu Vzdělávání lektorů cizích jazyků z Moravskoslezského kraje v počítačových a metodických kurzech, v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost. Stěžejní část kurzů bude zaměřena na zlepšení počítačové gramotnosti. Kromě kurzů zaměřených na práci s počítačem, které budou realizovány na základě struktury ECDL certifikátu, budou v projektu zařazeny kurzy zaměřené na informační a komunikační technologie využitelné pro cílovou skupinu lektorů cizích jazyků. Součástí kurzů zaměřených na informační technologie bude i část věnovaná tvorbě multimediálních pomůcek pro výuku cizích jazyků s využitím informačních technologií. Dále budou v rámci projektu realizovány metodické kurzy CELTA/TEFL/TESOL [14].

Konkurence

Konkurenci můžeme chápat jako soupeření mezi ekonomickými subjekty. Důležité je si uvědomit kdo jsou naši konkurenti, jakou mají strategii a cíle, jaké jsou jejich silné a slabé stránky a jak se chovají v protitoku. Konkurence v podobě jazykových škol je celkem rozšířená. Mezi konkurenty v Ostravě můžeme řadit Cloverleaf, Lite, Toplingva, Skřivánek a mnoho lektorů, kteří nabízejí své služby v osobním volnu při svém zaměstnání.

Jazyková škola Cloverleaf byla založena v r. 1993 a poskytuje jazykové kurzy angličtiny, němčiny, španělštiny, ruštiny, francouzštiny, polštiny a češtiny pro cizince. Pořádá kurzy pro veřejnost, firemní klientelu, pomaturitní studium, rekvalifikační kurzy a prázdninové intenzivní kurzy. Cloverleaf organizuje mezinárodní cambridgeské zkoušky KET, PET, FCE, CAE, CPE, BEC a mezinárodní jazykové zkoušky City and Guilds, včetně přípravných kurzů. Výuku organizuje ve skupinách nebo individuálně. Jazyková škola Cloverleaf nabízí jazykové kurzy v zahraničí, e-learning, překlady a tlumočení, jazykové audity a odborné semináře [19].

Název **LITE** je složený ze začátečních písmen anglických slov **Life Improvement Through Education** = Zlepšení života prostřednictvím vzdělávání. Jazyková škola LITE Praha vznikla v roce 1997. Doposud jí prošlo více než 8000 studentů. Od té doby se rozrostla na síť čítající 13 poboček v ČR, včetně Ostravy. Všechny jazykové školy LITE fungují na stejných standardech a používají jednotné *vyučovací know-how*, postavené na základě dlouholetých výzkumů v oblasti výuky jazyků [20].

Jazyková a vzdělávací agentura TOPLINGVA s.r.o. je specialistou nejen na výuku anglického jazyka zaměřující se na moderní výukové systémy ověřené celosvětovými zkušenostmi našich zahraničních partnerů, ale také na profesní vzdělávání pro všechny typy studentů a firem. Zaměřuje se na výuku následujících jazyků: angličtina, arabština, francouzština, italština, ruština, španělština a také korejština. Zabývá se mimo jiné také výukou a pořádáním kurzů v oblasti managementu, lidských zdrojů, automobilového průmyslu, jakosti a oblasti materiálového inženýrství, manažerských dovedností, měkkých dovedností (tzv. Soft skills) [21].

Skřivánek s.r.o. je jednou z největších jazykových agentur v České republice. Pobočky můžeme najít ve 23 městech na celém území ČR, včetně Ostravy. Společnost působí na českém trhu kontinuálně od roku 1994. Kvalita služeb vyplývá z dlouholeté zkušenosti a je

podpořena systémem zabezpečení jakosti podle norem EN ISO 9001:2001 od společnosti TÜV. Jazyková škola patří mezi registrované dodavatele pro Evropskou unii (CCR CZE-23379) [22].

Prostředníci

Prostředníci řeší rozpor v čase, místě, sortimentu, vlastnictví. Účastní se především distribuce a zajištění distribučních cest. Jazyková škola využívá jen zprostředkovatelů typu poštovních přepraveců a agentur marketingových služeb do které můžeme zahrnout výzkumné agentury, reklamní agentury a poradenské agentury. Dalšího prostředníka může společnost využít v podobě finančních zprostředkovatelů jako jsou banky, pojišťovny a leasingové agentury.

Zákazníci

Předmětem zájmu každé společnosti je bezesporu zákazník a důsledné poznávání jeho problémů, potřeb, postojů, motivací, požadavků, spotřebních a nákupních zvyklostí. Pro rozlišování a poznání zákazníka je důležité poznat:

- kdo je zákazník,
- co kupuje,
- kdy kupuje,
- kde kupuje,
- proč kupuje.

Společnost se zaměřuje jak na trhy spotřební (B2C), tak na business trhy (B2B). Mezi zákazníky na spotřebním trhu patří široká veřejnost, rodiče, studenti, lidé evidovaní na Úřadu práce atd. Zákazníci trhu B2B se profilují z řad zaměstnavatelů, kteří chtějí zajistit jazykové kurzy pro své zaměstnance. Ve své práci se budu věnovat spíše trhu spotřebnímu. Problémem jazykové školy Hello, je její nedostatečná orientace na vysokoškolské studenty, kteří považují jazykové vzdělání za nezbytné a tím pádem se zde nachází velké množství potenciálních zákazníků.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Předmětem mé diplomové práce je marketingová komunikace jazykové školy na spotřebním trhu. Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu a je používána na všech úrovních managementu a marketingového řízení v každé společnosti. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je nutné, aby marketingová komunikace byla oboustranná, vyvážená a etická [23]. Slovo komunikace se často zaměňuje se slovem propagace a málokdo rozezná rozdíl těchto dvou slov. Termín je zaprvé používán k označení samostatného nástroje komunikačního mixu a nebo jako synonymum k pojmu marketingová komunikace.

Podle Foreta „původní latinský význam slova komunikace zahrnuje sdílení, spolčování nebo také společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi a také mezi zákazníky. Komunikace představuje proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významu a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“¹

Někdy se také můžeme setkat s pojmem integrovaná marketingová komunikace (IMC). Tento pojem znamená integraci jednotlivých marketingových nástrojů v jeden komunikační celek, jehož výsledkem je synergický efekt působení na zákazníka. IMC se řadí mezi nové trendy v komunikačních aktivitách společností po celém světě. Podle Clowa a Baacka je IMC koordinování a integrování všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.

¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9 Str 6.

3.1 Proces komunikace

Následující odstavce cituji dle Foreta [4]:

V roce 1947 popsal H. D. Laswell komunikaci jako proces, který skládá z následujících 5 částí [4] : ***Kdo sděluje*** danou informaci, ***co sděluje*** touto informací, ***jakým kanálem*** je informace šířena, ***komu*** je informace ***sdělována*** a ***s jakým výsledkem***. Později byl tento Laswellův model rozšířen jeho pokračovateli Shanonem a Weaverem a vznikl tak v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o těchto následujících 7 podstatných částí. Na prvním místě stojí tzv. ***kommunikátor***, tedy osoba, která má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci. Následným krokem je proces ***kódování***, který znamená převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů. Třetím stupněm je vytvoření ***zprávy (sdělení)*** jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt). ***Kanál (prostředek komunikace)*** představuje nosiče zprávy. Na druhé straně stojí ***kommunikant (dekódující příjemce)***. Zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy. Dalším krokem je ***zpětná vazba***, tedy reakce příjemce (zákazníka), která umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci. Negativním faktorem v komunikaci jsou ***šumy***, tzn. všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy [4]. Výše uvedený model komunikace uvádím v příloze č. 3.

Než vůbec začne společnost realizovat marketingovou komunikaci, měl by se management společnosti zamyslet nad následujícími otázkami: ***Kdo by měl obdržet sdělení, co by měla zpráva obsahovat, jakou image organizace by měla zpráva zajistit, kolik prostředků bude vynaloženo na předpokládanou image, jakým způsobem má být zpráva doručena, jaké kroky by měli příjemci zprávy učinit, jakým způsobem kontrolovat celý uskutečněný proces, stanovení naplnění cílů*** [3].

3.2 Cíle marketingové komunikace

Jako u každé činnosti i v případě komunikace si musíme nejprve zvolit její cíl. Jasně stanovení a definování cíle marketingové komunikace je jedním z důležitých kroků při tvorbě komunikační strategie. Původním záměrem marketingové komunikace bylo podávat informace o produktech, jejich vlastnostech a způsobu užití. V dnešní době jsou vedle

informací o produktech také prezentovány nejrozličnější informace, které se vztahují k dalším činnostem společnosti. Formulované cíle se zaměřují na různé oblasti [6]:

- **Vytváření a stimulování poptávky:** Ke stimulaci poptávky se používají apely z oblasti krátkodobých podnětů, především z oblasti podpory prodeje nebo public relations.
- **Diferenciace produktu:** Na vysoce konkurenčních trzích jsou hledány prostřednictvím komunikačních aktivit způsoby, jak se odlišit od konkurence. Diferenciace produktů je prováděna především v oblasti cenové politiky.
- **Důraz na užitek a hodnotu:** Tímto cílem lze profilovat určité segmenty zákazníků, kterým lze nabízet produkty a dodatkový standard služeb podle jejich specifických přání.
- **Stabilizace obrátu a růst obrátu, zvyšování tržního podílu:** Cílem marketingové komunikace je vyrovnávat výkyvy způsobené sezónností nebo cykličností.
- **Rozhodování o výběru a sestavení zprávy:** Probíhá s ohledem na odhad reakce, kterou můžeme u spotřebitele očekávat. Účinné je sdělení, které přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin (nákup). Při tvorbě marketingové komunikace se používá více postupů. Tyto postupy se nazývají *hierarchické modely odezvy zákazníka* a napomáhají určit priority v cílech komunikace. Nejjednodušším modelem je model AIDA. Zkratka je odvozena z anglických názvů, které odpovídají jednotlivým fázím nákupního rozhodování a znamená: **A**ttention = pozornost, **I**nterest = zájem, **D**esire = přání, **A**ction = čin, akce. Existují i další modely, které analyzují jednotlivá nákupní stádia. Vybrané hierarchické modely přehledně zachycuje tabulka, kterou uvádím v *příloze č. 4*.

Podle Foreta [4] se efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, která přináší při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi opírá o několik faktorů. Prvním z nich je **důvěryhodnost**, kdy komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů. Následuje **volba vhodného času a prostředí**, v němž komunikace probíhá. Neméně důležitá je také **pochopitelnost a významnost obsahu** sdělení, která musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce. Musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a musí být relevantní pro jeho situaci. **Jasnost** sdělení musí být vyjádřena jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěná do jednoduchých tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání

cíle neustálé opakování a rozvíjení, proto je dalším důležitým bodem **soustavnost**. Lidé by měli volit **osvědčené**, úspěšné, prověřené komunikační **kanály**, které je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je složitější a výsledek je nejistý. Důležitým faktorem je samozřejmě **znalost adresáta**, o kterého se komunikace opírá. Znalost komunikačních schopností adresáta, je neefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. O co lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání, potřeby, tím lépe jsme schopni realizovat celý komunikační proces a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.

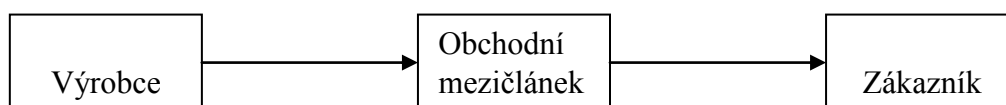
Zanedbáním a ignorováním jednotlivých bodů může snadno dojít k chybám a nedorozuměním při tvorbě marketingové komunikace. Nejdůležitější snahou komunikátora je, aby příjemce zpráva zaujala, aby byla správně dekodována a aby přiměla příjemce k určité reakci (nákup výrobku, vylepšení obrazu značky atd.).

3.3 Komunikační strategie

Volba komunikační strategie závisí na mnoha faktorech, které ovlivňují jednotlivé zákazníky. Strategie zahrnuje způsob „jak se tam můžeme dostat - jak můžeme dosáhnout vytyčených cílů.“ Strategie zahrnuje také taktiku. Komunikační strategie napomáhá harmonizaci, sladění a integrování všech taktických nástrojů marketingové komunikace.

Podle Kotlera [9] dvěmi základními komunikačními strategiemi jsou **strategie tlaku a tahu**. **Strategie tlaku („push“)**, kterou uvádím v obr. 3.1, znamená protlačit produkt resp. službu distribuční cestou k zákazníkovi. Producent směřuje marketingové aktivity směrem k zákazníkovi s cílem přinutit zákazníka k nákupu jeho služeb. V tomto případě je základním prvkem komunikačního mixu přímý marketing a osobní prodej. O těchto komunikačních nástrojích pojednávám v kapitole 3.4

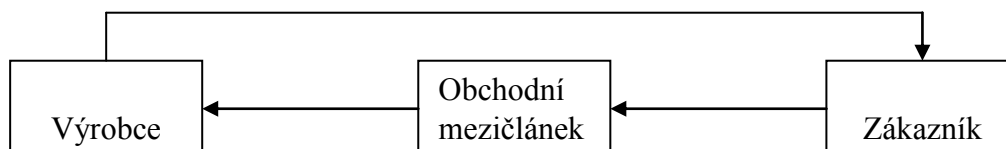
Obr. 3.1 Strategie tlaku



Zdroj: [26]

Naopak **strategie tahu („pull“)**, kterou uvádím níže v obr. 3.2, popisuje producenta směřujícího své marketingové aktivity na konečné zákazníky s cílem produkt prodat. Pokud je strategie účinná, tak zákazníci následně produkt poptávají u producenta v případě služeb a prostředníka v případě hmotného produktu. Společnost se v tomto případě snaží přitahovat zákazníky ke koupi svých produktů resp. služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

Obr. 3.2 Strategie tahu



Zdroj: [26]

3.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu ve službách

Nástroje marketingového komunikačního mixu v oblasti služeb jsou v určitém směru specifické. Každý producent služby si je plně vědom, že v očích zákazníků je pro něj nejvýhodnější, když se o jeho službách zmiňují pochvalně. V tomto případě se jedná o **ústní reklamu**, která může v mnoha případech vytvořit, nebo naopak poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Dnešní doba klade na poskytovatele služeb zvýšené nároky v podobě komunikačních aktivit. Každá společnost již nevystačí pouze s ústní reklamou. Musí se naučit komunikovat nejen se svými potencionálními zákazníky, ale dokonce s nejširší veřejností. Nedílnou součástí komunikace je znalost způsobů komunikace, komunikačních nástrojů, prostředků komunikace a v neposlední řadě také druh zprávy, příjemce a čas sdělení [8].

Marketing v této oblasti používá celou škálu nástrojů. **Marketingové nástroje komunikačního mixu** jsou tradičně rozděleny do těchto skupin:

- ✓ **Reklama**
- ✓ **Podpora prodeje**
- ✓ **Osobní prodej**
- ✓ **Public relations**

V posledních letech dochází vlivem globalizace k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu. Transparentnost trhů se odráží svými zvýšenými nároky spotřebitelů

na kvalitu a rozsah služeb. Tato informační exploze přímo souvisí se zavedením nových trendů v komunikaci jako jsou internet, e-mail, mobilní telefony atd., ale na druhou stranu také rozvojem sdělovacích prostředků jak z hlediska kvantity tak jejich kvality. Mezi další nástroje marketingového komunikačního mixu můžeme tedy zařadit:

- ✓ *Přímý (direct) marketing*
- ✓ *Internetová komunikace*

3.4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou formu neosobní, masové komunikace. Je uskutečňována prostřednictvím různých médií jako jsou tisk, rozhlas, televize, reklamní tabule, plakáty, výlohy, firemní štíty apod. Jejím prvotním cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem přímého ovlivnění jejich nákupního chování. Jejím hlavním rysem je skutečnost, že slouží k ovlivnění širokých vrstev obyvatelstva a je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

Základní cíle reklamy můžeme vymezit následujícím způsobem. První cíl je **informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku. Jedná se tedy o pull-strategii, kterou uvádím výše. Druhým základním cílem je **přesvědčení**, které nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde především o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. V tomto případě se jedná o strategii push uvedenou v obr. 3.2. Třetím cílem reklamy je **Připomenutí**, které má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i značku, například před nadcházející sezónou [4].

Reklamou můžeme rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst o společnosti, instituci, osoby a také místa. Reklamní média můžeme dělit do několika skupin např. na média **elektronická** (Tv, rozhlas, video, internet, intranet, teletext, SMS, MMS, další formy založené na digitálních technologiích) a **klasická média** (časopisy, noviny, venkovní reklama atd.)

Při plánování reklamy ve sdělovacích prostředcích se pracuje s ukazatelem podílu oslovených. Z podílu oslovených určité cílové skupiny potom vypočítáme hrubý podíl oslovených *GRP (gross rating points)* jako součin podílu oslovených a frekvence oslovení.

Vlastní efektivita médií se potom vyjadřuje *celkovými náklady na tisíc oslovených (CPT – cost per thousand)*. Posledním krokem, na který se často zapomíná, je vlastní vyhodnocení reklamy. Zde můžeme sledovat komunikační efekty (jak reklama ovlivňuje chování) a potom prodejní efekty (zvýšení úrovně prodeje).

Co se týče tiskové reklamy, je třeba sledovat zvýšenou pozornost několika aspektům. Prvním aspektem je **titulek**, který musí na první pohled upoutat čtenářovu pozornost. Podle odborníků za titulkem stojí až 90% úspěchu celé reklamy. Měl by informovat o produktu a zároveň stimulovat k jeho vyzkoušení. Dalsším aspektem je **text**, který by měl být v krátkých větách, stručný a zopakovatelný, měl by zdůvodnit podstatné myšlenky z titulku. Posledním aspektem tiskové reklamy je **ilustrace** v podobě kreseb a fotografií [4].

Obsah celého reklamního sdělení by měl být v první řadě srozumitelný všem svým adresátům. Produkt by měl být vyjádřen způsobem, který je adresátům blízký a navíc by měl zdůrazňovat vlastnosti, které ho odlišují od konkurence. Posledním nejdůležitějším prvkem je z mého pohledu důvěryhodnost, která není vždy v reklamní praxi dodržována.

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se může zaměřovat na jednotlivé obchodní články nebo přímo na zákazníka. Nákup se tak stává přitažlivější např. pomocí kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatné ukázky služby, výherních loterií, dárkových předmětů atd. Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Snaží se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, který zvýhodňuje samostatný nákup. Často se tedy používá v duchu hierarchických modelů, které jsem zmiňoval výše a snaží se přimět zákazníka k přechodu od zájmu nebo přání k akci, tedy k nákupu. Nevýhodou tohoto komunikačního nástroje je skutečnost, že působení jednotlivých podnětů má krátkodobý charakter a je účinný pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

V případě služeb je nejčastějším činitelem zvýhodnění nákupu uplatnění cenových slev, které často souvisejí s překonáním sezónního výkyvu v poptávce po službě. Nejvyužívanějším nástrojem je poskytování *reklamních a dárkových předmětů*. Podstatou je prodej jiného produktu a snaha o zvýšení tohoto produktu v očích zákazníka. Propagační

předměty by na druhou stranu neměly působit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem.

Podpora prodeje bývá většinou jen na určitou omezenou dobu, proto propagační akce na podporu prodeje mají jen krátkodobé taktické cíle. Mezi klasické cíle patří [12]: **Zvýšit tržby** prostřednictvím odměn věrným zákazníkům, akcemi pro věrné zákazníky, získáváním nových zákazníků. Dále **hledat nové druhy zboží, nabídnout veškerý sortiment zboží, zastavit konkurenci, srovnat krok s konkurencí, vytvořit databázi potenciálních zákazníků, práce se sdělovacími prostředky.**

Akce na podporu prodeje se samozřejmě integrují s dalšími nástroji marketingové komunikace, jakými jsou sponzorství, PR, reklama apod.

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Cílem osobního prodeje je samozřejmě dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétní situaci nebo konkrétnímu zákazníkovi. Tento způsob komunikace je sice velice nákladný, ale řadíme jej na druhou stranu k nejeftivnějším. Efektivnost je navíc zvyšována jeho odlišností od dalších nástrojů komunikačního mixu, tedy jejím způsobem provedení. Komunikace totiž probíhá obousměrně, při kterém strany prodávajícího a kupujícího na sebe navzájem reagují, ovlivňují své následné chování a překonávají společné překážky.

Cílem osobní komunikace je nejen prodej vlastní služby, ale také snaha o vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Význam z osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Výhodami osobního prodeje je tedy *osobní kontakt* se zákazníkem, *posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb* [8].

Pro úspěch osobního prodeje je důležité uplatňovat harmonizaci nákupu pomocí identifikace přání a očekávání zákazníka, usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality zavedením standardů očekávání výkonu, zhmotnit službu, zdůraznit image organizace, využít reference z externích zdrojů, minimalizovat počet lidí přicházejících do interakce se zákazníkem, zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby. Osobní prodej je velice efektivním

nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu působení je kolikrát účinnější než reklama. V marketingovém pojetí nejde o to jenom zákazníkovi produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném a účinném používání.

3.4.4 Public relations (PR)

Public relations, neboli jinými slovy vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách společnosti (organizace) publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladný postoj veřejnosti k podniku. Tato skutečnost má za následek pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations spadají do funkce managementu, která vychází z dlouhodobé strategie podniku. Primárním úkolem Public relations je dlouhodobě budovat důvěryhodnost organizace. Public relations nemusí být zaměřena jen na zákazníky, ale také na vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory, místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky.

Jak jsem již zmínil, podstatou komunikačních předností public relations je především jejich důvěryhodnost, čímž může ovlivnit podstatnou část zákazníků, kteří se vyhýbají účinkům reklamy. Můžeme tedy říct, že je účinnější než běžná reklama. Tento druh komunikace může mít i druhý pozitivní efekt, protože PR je také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu organizace. Nástroji PR zákazníkům nic neprodáváme ani nenabízíme, ale poskytujeme informace nebo organizujeme aktivity, které veřejnost osloví a ocení. PR se často podobá reklamě, protože stejně jako reklama využívá PR širokou škálu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Jako další komunikační prostředky jsou využívány různé oběžníky, vývěsky, výroční zprávy. Pro odbornou veřejnost slouží články v odborných časopisech. Oblíbenými prostředky jsou také interview, rozhovory, případně tiskové konference. V praxi většinou dochází ke kombinování a využívání více prostředků najednou. Práce public relations je průběžnou činností, musí respektovat jak zájmy organizace, tak i zájmy veřejnosti. Působí v dlouhodobém horizontu a výsledky nejsou zpravidla příliš dobře prokazatelné a exaktně měřitelné. Na druhou stranu můžeme říci, že z dnešního pohledu tento nástroj prožívá krizi identity. Někteří autoři jí nedávají příliš šancí a zdůrazňují, že úlohu PR již převzala internetová komunikace [24].

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (neboli direct marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena nejen na výsledný prodej zboží, ale také na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Zákazník je oslovován adresně a u tohoto komunikačního nástroje existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Můžeme říci, že tento nástroj představuje velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho rozšíření je podníceno technologickým rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme **přímou poštu (direct mail)**, **telemarketing**, jehož zprostředkujícím médiem je telefon, **reklamu s přímou odezvou zákazníků** (rozhlas, televize, kino, internet), **nakupování pomocí počítače (elektronická pošta)**, **katalogový prodej**. Mezi **ostatní** nástroje můžeme zařadit reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech [8].

K vybudování skupiny loajálních zákazníků se často používá spojení přímého marketingu spolu s nástroji podpory prodeje. Výhodou přímého marketingu je možnost otevření nových distribučních kanálů, kterými putují dodávky od dodavatele přímo k zákazníkovi, čímž se samozřejmě ušetří i peníze. Na druhou stranu nevýhodou může být narušení vztahu s distributorem, prostřednictvím nevyžádané pošty, různými reklamními letáky atd. Také úvodní náklady na získání zákazníka jsou vysoké, ale na druhou stranu následné transakce jsou levnější.

3.4.6 Internetová komunikace

Internet je nejmladším, nejrychleji se rozšiřujícím a také nejsledovanějším médiem současnosti. K důležitým vlastnostem patří jeho globální dosah a to z povahy tohoto média. Internet je nejen oboustranným komunikačním kanálem, ale důležitější je skutečnost, že náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na které se komunikuje. Díky této vlastnosti lze prakticky za minimální náklady komunikovat téměř z celým světem. Během posledních let se stal internet středem několika studií, které zjišťovaly jeho působení na marketingovou komunikaci v organizacích. Studie jasně prokázaly, že používání internetové komunikace v marketingu vedlo k prohloubení vztahu se zákazníky a k celkovému zkvalitnění marketingové komunikace [25].

K hlavním výhodám Internetu patří bezesporu jeho přesné zacílení, možnost snadného měření reakce spotřebitelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení. Zcela bezkonkurenční nástroj představuje Internet v oblasti služeb, jež samozřejmě mají nehmotný charakter (software, analýza, studie, projekty, zvukové a obrazové záznamy), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce distribuovat. Internet jako takový v sobě slučuje výhody klasických komerčních komunikačních nástrojů a médií – multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu. Ze synergických efektů, které Internet přináší, patří k nejvýznamnějším skutečnost, že v dnešní době lze u některých specifických cílových skupin pokrýt celý nákupní cyklus.

Mezi nevýhody můžeme řadit omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a určitou přetrvávající nedůvěru na straně zadavatelů reklamy a na straně příjemců sdělení. Existuje mnoho druhů internetových forem marketingu, kladoucí si za cíl jednak informovat potenciálního zákazníka o produktech a službách a jednak tyto skupiny lidí přesvědčit k návštěvě webových stránek společnosti. V optimálním případě dokonce podnítit zákazníka ke koupi, objednání, rezervování nebo k vyzkoušení služby nanečisto. Internetová komunikace umožňuje využití celého portfolia marketingových komunikačních nástrojů a neomezuje se pouze na reklamu.

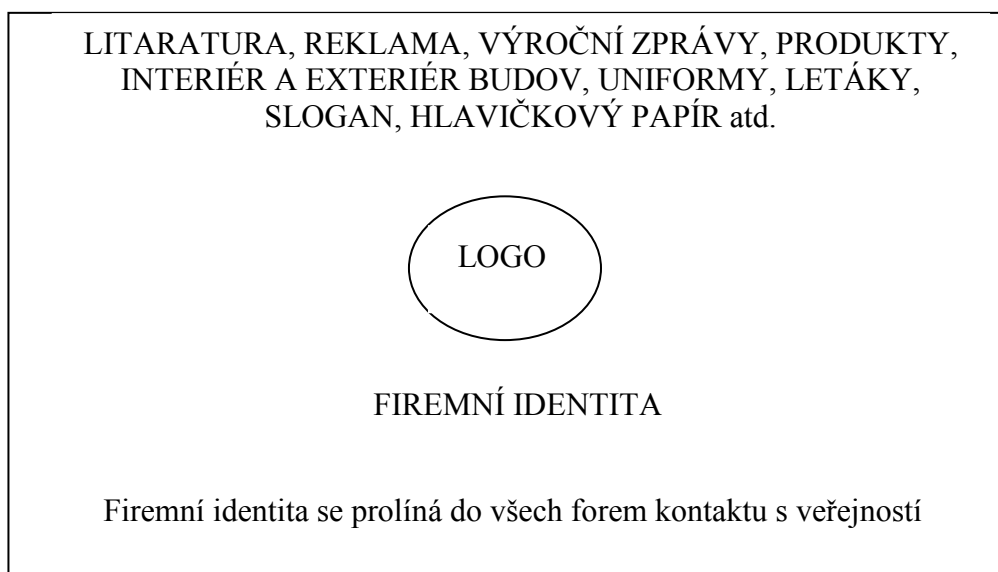
Mezi nejdůležitější důvody pro prezentaci firem na internetu patří rozšíření internetu v ČR, struktura uživatelů internetu v podobě mladých lidí s nadprůměrným vzděláním a příjmy, zlepšení image firmy, nalezení nových tržních příležitostí, zviditelnění se, možnost vedení obchodního jednání on-line, usnadnění pronikání na nové trhy pomocí internetu [8].

V literatuře se můžeme setkat s pojmem E-marketing. Tento výraz je často používán v souvislosti s internetovou komunikací. E-marketing napomáhá obchodníkům v mnoha ohledech od zvýšení prodejů, přiblížení se zákazníkovi, poskytnutí dodatečných služeb a ke zvýšení hodnoty produktu. Výhody e-marketingu mohou být shrnuty do tzv. 5S: Sell (prodej), Serve (přidaná hodnota), Save (snížení nákladů), Speak (naslouchání zákazníkovi) a Sizzle (hodnota značky) [7].

3.5 Firemní identita, logo a slogan

Firemní identita představuje vizuální způsob identifikace společnosti. Každá společnost vytváří svou image, jejíž podoba je v rukách managementu. **Firemní image** může mít spoustu podob. Může se jednat o image roztržitou, zmatenou nebo naopak přehlednou, případně unikátní. Firemní image je výsledkem všeho, co společnost dělá, zahrnuje pocity při vnímání firemního loga, sloganu, uniform, hlavičkového papíru, reklamních letáků, vůní atd.

Obr. 3.3: Mix tvořící firemní identitu



Zdroj: [12, str. 393]

Pojmem **logo** označujeme organizaci, společnost nebo instituci v unikátním grafickém provedení. Naopak **slogan** představuje krátký textový útvar, který je čistě utilitární povahy a charakteru. Často se jedná o heslo nebo snadno zapamatovatelnou zprávu k upoutání pozornosti zákazníka. **Logo a slogan** jsou součástí designu a de facto ústředním bodem celé firemní identity a hovoří jazykem emocionálních reakcí. Symboly, tvary, barvy a celý obsah, které logo a slogan obsahují mají vědomé i nevědomé významy. Tyto vizuální symboly mají velkou výhodu v jejich zapamatelnosti, se kterou zvyšují povědomí o podniku. Mohou vyjadřovat motivaci, zkratku společnosti, signál, znamení, na které lidé reagují. Při jejich grafickém a slovním ztvárnění je třeba stanovit jaké emoce mají vyvolávat, aby bylo možné sestavit jednotnou marketingovou strategii společnosti. **Logo a slogan** jsou poskytovateli údajů, které odlišují společnost a její produkty od ostatních. Jsou tedy nositeli image značky. Na druhé straně nesmí logo působit jako pouhý nic neříkající znak a měl by přímo souviset

s předmětem podnikání společnosti. Vytvořit kvalitní a dobré logo, případně slogan, je velmi složitým úkolem. Ještě složitějším úkolem je vytvořit pozitivní povědomí o společnosti, výrobku nebo službě, které se za logem či sloganem ukrývají. Logo spolu se sloganem by mělo splňovat některé charakteristiky, kterými jsou výstižnost, jednoduchá rozeznatelnost, zapamatovatelnost a grafická reprodukovatelnost (možnost působit i ve zmenšené formě) a symboličnost. Logo může vycházet například ze jména, logotypu (stylizovaná úprava názvu firmy), iniciálem s integrovaným grafickým prvkem atd. Nezbytností je důkladné zvážení volby typu loga v souvislosti s typem trhu, který daná společnost obsluhuje [12].

4 Metodika výzkumu

V kapitole Metodika výzkumu se budu zabývat přípravou a realizací vlastního marketingového výzkumu pro účely mé diplomové práce a pro účely jazykové školy Hello. Marketingový výzkum pro jazykovou školu Hello bude zaměřen na analýzu marketingové komunikace výuky cizích jazyků směrem k zákazníkům, respektive studentům Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

4.1 Příprava výzkumu

Přípravná fáze zahrnuje otázky, které si musí každý výzkumník položit ještě před započítím analytické části.

4.1.1 Definování problému

Prvním krokem, který musí být učiněn před samotným začátkem výzkumu, představuje ujasnění samotného problému výzkumu. Současným problémem jazykové školy Hello je nedostatečná marketingová komunikace výuky cizích jazyků směrem k zákazníkům resp. vysokoškolským studentům Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zhodnotit vnímání jazykové školy Hello oproti konkurenčním školám a popsat důležitost faktorů při výběru výuky cizích jazyků. Dále zanalyzovat vybrané prvky stávající marketingové komunikace ve vztahu k vysokoškolským studentům. Pomocí získání a vyhodnocení dat navrhnu a doporučím případné zlepšení komunikačních aktivit směrem k těmto zákazníkům.

4.1.3 Formulování hypotéz

Pomocí definování cílů marketingového výzkumu jsem stanovil hypotézy, na základě nichž byly vypracovány jednotlivé otázky v dotazníku.

Hypotéza č. 1: Většina z dotazovaných bude nejčastěji znát jazykovou školu Cloverleaf z důvodu jejich rozsáhlejších komunikačních aktivit.

Hypotéza č. 2: Studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO nepovažují cenu za rozhodující faktor při výběru jazykového vzdělání.

Hypotéza č. 3: Respondenty nejvíce zaujme barevnost webových stránek jazykové školy Hello.

Hypotéza č. 4: Nejvíce respondentů bude považovat za nejhůře hodnocený faktor loga jazykové školy Hello jeho symbolickou souvislost s poskytovanou službou.

4.1.4 Identifikace zdrojů informací

V tomto výzkumu budou využity primární a sekundární zdroje informací. Primární zdroje získám od studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO vlastním marketingovým šetřením v podobě dotazníku. Sekundárními zdroji informací budou webové stránky, interní informace jazykové školy Hello a odborná literatura.

4.1.5 Výběr vzorku respondentů

Základním souborem jsou studenti Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Problémem jazykové školy Hello z hlediska nabídky výuky cizích jazyků je nedostatečná marketingová komunikace směrem k zákazníkům resp. vysokoškolským studentům Ekonomické fakulty VŠB-TUO, a proto jsou tyto respondenti ideálním základním souborem.

Výběrový soubor bude mít charakter kvótního výběru. **Kvóty pro výběr respondentů** jsem stanovil na základě zákaznické struktury jazykové školy Hello z hlediska výuky cizích jazyků podle pohlaví v poměru 60 % žen a 40 % mužů. Častějšími zákazníky jsou v tomto případě jednoznačně ženy.

Techniku sběru dat bych definoval jako techniku vhodné příležitosti, která znamená, že se budu snažit provádět šetření na místě, kde mohu zastihnout největší možné množství potenciálních tazatelů. Dotazování bude probíhat na počítačových učebnách Ekonomické fakulty. **Počet vyplněných dotazníků** jsem stanovil na 200. Dotazníky budou vyplňovat pouze studenti, kteří využili služeb jazykové školy a nebo uvažují o zapsání do jazykového kurzu.

4.1.6 Stanovení metody sběru primárních informací

Pro analýzu marketingové komunikace jazykové školy Hello jsem zvolil metodu osobního dotazování. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník, který uvádím v příloze č. 5.

Dotazník obsahuje 21 otázek zaměřených na marketingovou komunikaci jazykové školy Hello. Dotazník jsem rozdělil na dvě části. V první části jsem se představil, seznámil respondenty s účelem vytvoření dotazníku a způsobu nakládání s informacemi. Ve druhé části jsem formuloval jednotlivé otázky. První otázka v dotazníku je z kategorie filtračních, protože bylo důležité odlišit respondenty, kteří jsou schopni podat relevantní informace a kteří

nikoliv. Druhá otázka, která je otevřená, je zaměřená na spontánní známost názvů jazykových škol. Dále jsem se věnoval způsobu hledání informací o jazykovém vzdělání, za účelem zjištění jakým způsobem zákazníci skutečně hledají informace o tomto druhu služby a jaké kritéria jsou pro ně důležitá při volbě jazykové služby. Poté pokládám otázky, které jsou zaměřeny na znalost konkrétní jazykové školy, znalost jejích internetových stránek, sloganu, loga a následné ohodnocení jednotlivých charakteristik a navržení zlepšení daných charakteristik. Poslední část otázek je zaměřena na identifikační znaky jednotlivých respondentů týkajících se pohlaví, ročníku a oboru studia. Na závěr jsem zvolil zcela otevřenou otázku týkající se návrhů a připomínek na celkové zlepšení marketingové komunikace směrem k zákazníkům. Dotazník uvádím v příloze č. 5.

4.1.7 Technika analýzy dat

Nashromážděné informace z dotazníkového šetření budu vyhodnocovat pomocí PC a programového vybavení SPSS, MS Excel a MS Word s vyobrazením pomocí textu a grafů. Program SPSS nabízí širokou škálu datových analýz, ale pro svou práci mi postačí využití popisných statistik, jednovýběrových a párových T-testů, ANOVY a Box plotů.

4.1.8 Časový harmonogram

Marketingový výzkum probíhal v období listopad – březen 2011. Podrobnější rozpracování jednotlivých činností uvádím níže.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

| Činnosti/časové období 2010 - 2011 | listopad | prosinec | leden | únor | březen |
|--|----------|----------|-------|------|--------|
| Přípravná fáze | | | | | |
| Definování problému | | | | | |
| Analýza situace a určení zdrojů informací | | | | | |
| Plán výzkumu | | | | | |
| Sestavení dotazníku | | | | | |
| Pilotáž | | | | | |
| Realizační fáze | | | | | |
| Sběr informací | | | | | |
| Analýza a interpretace výsledků výzkumu | | | | | |
| Závěrečná zpráva | | | | | |
| Prezentace | | | | | |

4.1.9 Rozpočet

Tab. 4.2: Sestavení rozpočtu výzkumu

| Položky | Cena v Kč |
|--------------------------|------------------|
| Kancelářský papír | 250 |
| Tisková kazeta | 350 |
| Celkem | 600 |

4.1.10 Pilotáž

Vzhledem k problematice pochopení jednotlivých otázek jsem pokládal za důležité použít pilotáž, než dojde k realizaci marketingového výzkumu prostřednictvím dotazování. Pro pilotáž jsem si vybral deset lidí z okruhu mých známých. Dotazování proběhlo zcela přirozenou cestou v domácím prostředí. Výsledkem byly názory a návrhy na přeformulování a změnu pořadí otázek. Změny byly následně aplikovány a znova otestovány na menším vzorku potencionálních respondentů. Cílem pilotáže bylo odstranit chyby při nedorozumění v pokládání otázek, které by mohly zapříčinit neúplnost nebo zkreslení jednotlivých odpovědí a následně snížit kvalitu výzkumu.

4.2 Realizace výzkumu

Výzkum se začal realizovat již první úvahou o cílech diplomové práce. Základní metodou samotného šetření byl dotazník. Dotazník prošel pilotáží, na základě které došlo ke změně a přeformulování některých otázek. Při vyplnění dotazníku se nevyskytly zásadnější problémy s pochopením otázek.

4.2.1 Sběr informací

Před začátkem dotazování jsem respondenty seznámil s účelem dotazníkového šetření a způsobem naložení s daty. Následně byl respondent dotazován a každý respondent se mi snažil poskytnout co nejpresnější zdroje informací. Podle předpokladu bylo dotazníkové šetření provedeno na počítačových učebnách Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Ochota respondentů byla na vysoké úrovni, protože jsem je dopředu informoval, že se jedná o dotazníkové šetření pro účely diplomové práce, čímž došlo k efektivnímu využití vymezeného času pro účely dotazníkového šetření.

. Během dotazování jsem musel dovysvětlit některé otázky, ikdyž byla provedena důkladná pilotáž na zkušebním vzorku respondentů z řad mých rodinných příslušníků a

známých. Z původně stanoveného počtu 200 dotazníků se podařilo vyplnit 164 dotazníků. Zbývající počet dotazníků neposkytoval relevantní informace pro účely marketingového výzkumu, a proto nebyly do výzkumu vůbec zahrnuty.

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Zpracování a analýza dat proběhla podle předpokladů a v souladu s časovým harmonogramem výzkumu. Pro zpracování dat jsem zvolil statistický program SPSS s využitím popisných statistik, jednovýběrových a párových T-testů, ANOVY a Box plotů. Data byla utříděna a vyhodnocena pomocí grafů a tabulek s pomocí softwarového vybavení MS Excel a SPSS. Dalším softwarovým vybavením, které jsem využil byl MS Word, kterým jsem popsal jednotlivé souvislosti vyplývající z grafů a tabulek.

4.2.3 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

V obou částech výzkumu byly průběžně prezentovány nashromážděné poznatky prostřednictvím grafů a komentářů. V kapitole s názvem Návrhy a doporučení popíšu zlepšení pro řešení zkoumaných problémů.

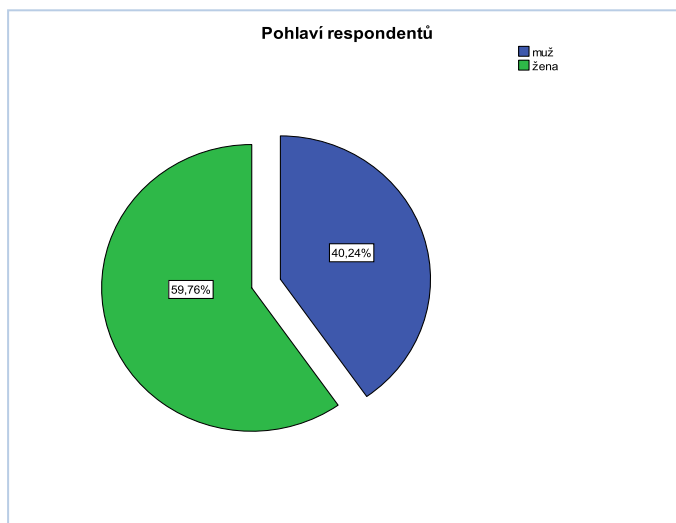
4.2.4 Složení respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů. Z tohoto počtu dotazníků však bylo vytrženo 164 dotazníků, které obsahovaly relevantní informace a staly se podkladem pro analytické zpracování dat dotazníkového šetření.

Rozložení respondentů z hlediska pohlaví

Z celkového počtu 164 respondentů bylo 66 mužů a 98 žen. Procentuální rozložení pohlaví respondentů můžeme vidět v obrázku 4.1. Tabulku rozložení respondentů z hlediska pohlaví uvádím v *příloze č. 7*. Procentuální rozložení zcela odpovídá dříve nastaveným kvótám z hlediska zákaznické struktury jazykové školy Hello v poměru 60 % žen a 40 % mužů.

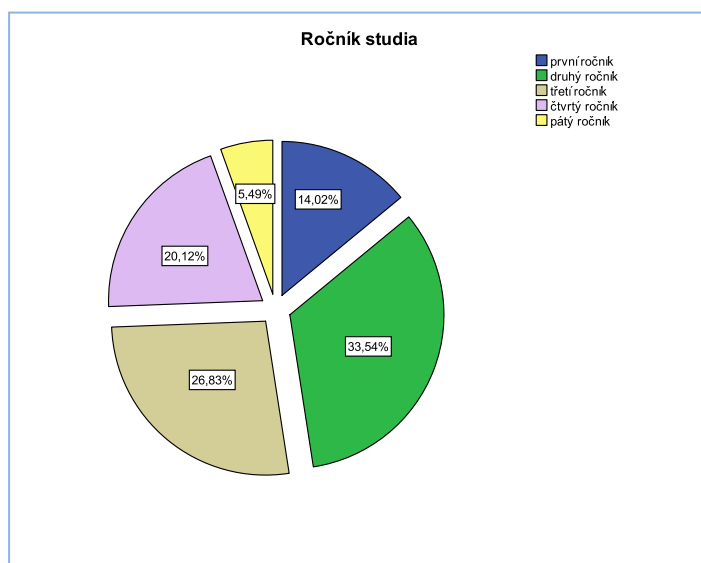
Obr. 4.1: Rozložení pohlaví respondentů



Rozložení respondentů z hlediska studijních ročníků

Rozložení respondentů z hlediska studijních ročníků nám vykresluje obr. 4.2. Nejpočetněji byl zastoupen druhý ročník, který čítal celkem 55 respondentů, představující 33,54 % z celkového počtu respondentů. Dále následoval ročník třetí se 44 respondenty (26,83 %). Třetí příčku zaujímal čtvrtý ročník, který zastupovalo 33 respondentů (20,12 %). Z prvního ročníku odpovídalo 23 dotazovaných (14,02 %) a nejméně respondentů bylo v kategorii pátých ročníků a to pouze 9 respondentů, kteří představovali pouze 5,49 % dotazovaných. Nedostatečný počet respondentů z pátých ročníků přičítám minimálnímu počtu rozvrhových hodin v letním semestru.

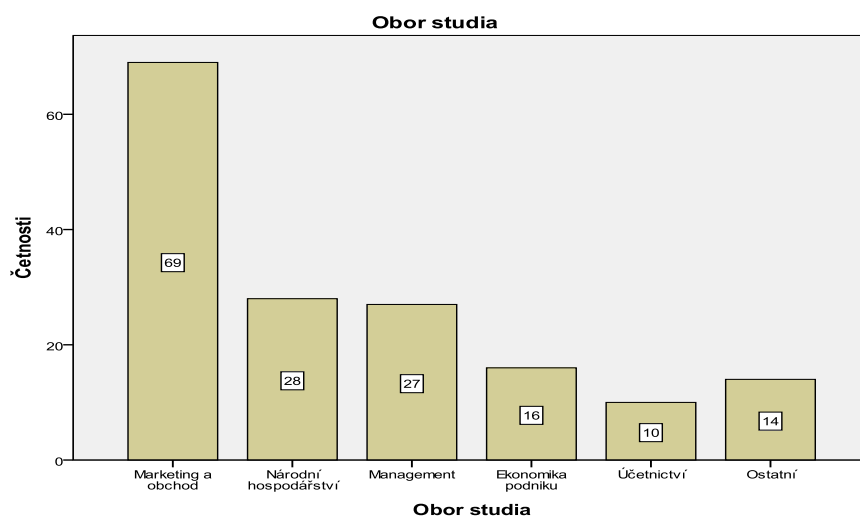
Obr. 4.2: Rozložení respondentů z hlediska studijních ročníků



Rozložení respondentů z hlediska studijních oborů

Z hlediska studijních oborů byli v dotazníkovém šetření nejvíce zastoupeni studenti oboru Marketing a obchod a to celkem v 69ti případech. Další početnou skupinou respondentů bylo 28 studentů oboru Národní hospodářství a 27 studentů oboru Management. Dále následovala Ekonomika podniku (16 respondentů), obor Účetnictví (10 respondentů). Ostatní studijní obory byly zastoupeny v minimálním množství a tudíž byli zahrnuti do sloupce ostatní. Tyto výsledky přehledně vyobrazuje obr. 4.3 uvedený níže.

Obr. 4.3: Rozložení respondentů z hlediska studijních oborů



4.2.5 Zkušenosti respondentů s jazykovým vzděláním

V úvodu dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka, zda-li využili služeb jazykových škol nebo jestli uvažují o zapsání do některých jazykových kurzů. Filtrační otázku jsem zvolil z toho důvodu, abych od sebe oddělil respondenty, kteří budou schopni podat relevantní informace použitelné v analýze výsledků od těch, kteří by toho z určitých důvodů nebyli schopni. Na druhou stranu jsem chtěl samozřejmě předejít jakémukoliv zkreslení dosažených výsledků. Respondentům jsem tuto otázku položil osobně, abych předešel prázdným dotazníkům a rostoucím nákladům na výzkum. K předložení dotazníku k vyplnění došlo až po kladné odpovědi respondentů. Plně vyplněných dotazníků jsem nashromáždil 164 z celkového počtu 200 dotázaných, což znamená, že celých 82 % dotázaných využilo nebo přinejmenším uvažuje o zapsání do některého z jazykových kurzů. Takhle vysoká hodnota ukazuje vysoký zájem studentů o jazykové vzdělání, protože si uvědomují, že z hlediska dnešních požadavků zaměstnavatelů je jazykové vzdělání nezbytností. Z mého pohledu jsem tak velkou hodnotu neočekával, což poukazuje na vysoký potenciál zákazníků v oblasti vysokých škol, především Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této části diplomové práce se budu zabývat analýzou marketingové komunikace jazykové školy Hello, jak jsem již uvedl v kapitole Metodika výzkumu.

Zdrojem pro zpracování analýzy marketingové komunikace z hlediska výuky cizích jazyků bude dotazníkové šetření, které jsem provedl mezi zákazníky resp. potenciálními zákazníky z řad studentů VŠB-TUO Ostrava. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vybrané stávající atributy marketingové komunikace, které jazyková škola používá.

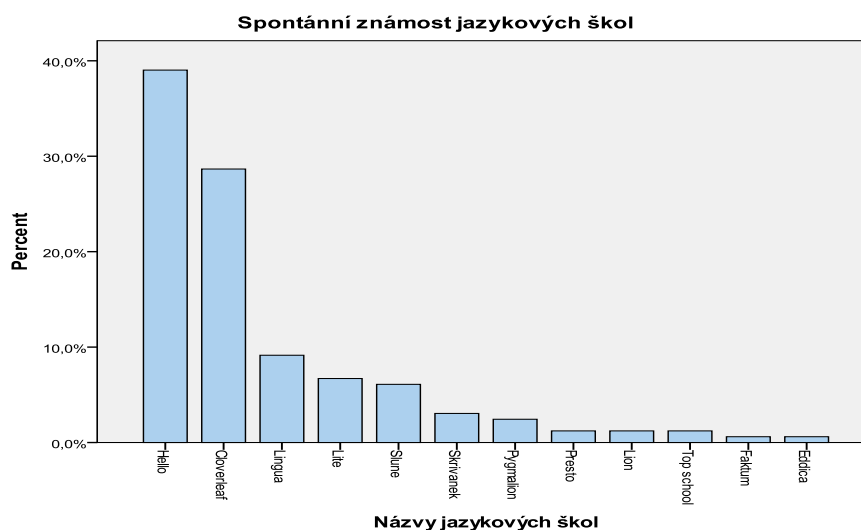
Zajímal jsem se, jak tuto komunikaci společnosti hodnotí samotní respondenti, jaké mají výhrady a jak by současnou marketingovou komunikaci zlepšili, aby se v konečném důsledku stala efektivnější a přitažlivější ze strany vysokoškolských studentů. V této části analýzy výsledků vyhodnotím vybrané otázky dotazníkového šetření pomocí softwarového vybavení SPSS a MS Excel. Skutečnosti budou vyobrazeny pomocí grafů a tabulek a následně popsány a vysvětleny slovním popisem.

5.1 Postoj respondentů k jazykovému vzdělání

5.1.1 Spontánní znalost jazykových škol

Respondentům byla předložena otázka ohledně znalosti jazykových škol. V možnostech měli prázdná políčka až pro čtyři jazykové školy. Problémem respondentů bylo vzpomenout si alespoň na jednu jazykovou školu, kterou znají. Nakonec si většina respondentů vzpomněla alespoň na jednu. Mě, jakožto výzkumníka zajímal právě prvně napsaný název školy. Jejich reakci můžu označit za ryze spontánní, protože se museli spolehnout opravdu jen na svou paměť. Někteří respondenti si ze začátku nebyli schopni vybavit žádnou z existujících jazykových škol, ale nakonec skoro každý z nich uvedl alespoň jeden název. Tabulku četností uvádím v *příloze č. 8*.

Obr. 5.1: Spontánní známost jazykových škol



Z grafu 5.1 jasně vyplývá, že nejčastěji jmenovanou školou byla jazyková škola Hello a to v 64 případech, což představuje 39% respondentů. Tento výsledek je pro mne překvapením z důvodu menší frekvence reklamního sdělení jazykové školy Hello v lokálních médiích oproti konkurenci. Jazyková škola Hello byla také zvolena jako tzv. Top of mind ze všech jazykových škol. Na druhém místě skončila stejně jako ve spontánní známosti jazyková škola Cloverleaf.

Velikým úspěchem je skutečnost, že zmíněná znalost jazykových škol byla ryze spontánní a respondenti v tomto případě spoléhali pouze na svou paměť. Druhou nejčastěji vybavovanou školou byla škola Cloverleaf, kterou zmínilo 47 respondentů (28,7 %). Na dalších místech se nacházejí školy Lingua (9,1 %), Lite (6,7 %) a Slůně (6,1 %). Ostatní školy jmenovalo zanedbatelné množství respondentů.

S použitím Chí-kvadrát testu, který uvádím v příloze č. 11, jsem zjistil závislost spontánní vybavenosti názvů jazykových škol na pohlaví. Muži se přikláněli zhruba stejně k oběma nejlépe hodnoceným školám, zatímco ženy spíše volily jazykovou školu Hello. V případě jazykové školy Cloverleaf mi vyšla adjustovaná rezidua u mužů a žen 2,8 a -2,8. To znamená, že výsledky byly v případě mužů nadhodnoceny a skutečné četnosti jsou větší než očekávané. V případě žen je to přesně naopak a výsledky jsou tedy podhodnoceny. Stejná situace byla zjištěna také u jazykové školy Lingua, ale přesně v opačném pořadí. Ženy také více uváděly školy Lite a Slůně. Naopak muži tyto dvě školy uváděly jen sporadicky.

Závislost jsem také objevil mezi již zmíněným spontánním vybavením názvů jazykových škol a ročníkem studia. Studenti prvního ročníku se jednoznačně přikláněli spíše k jazykové škole Cloverleaf, zatímco studenti druhého a čtvrtého ročníku se spíše přikláněli k jazykové škole Hello. Jedině studenti třetího ročníku jmenovali tyto školy skoro shodně.

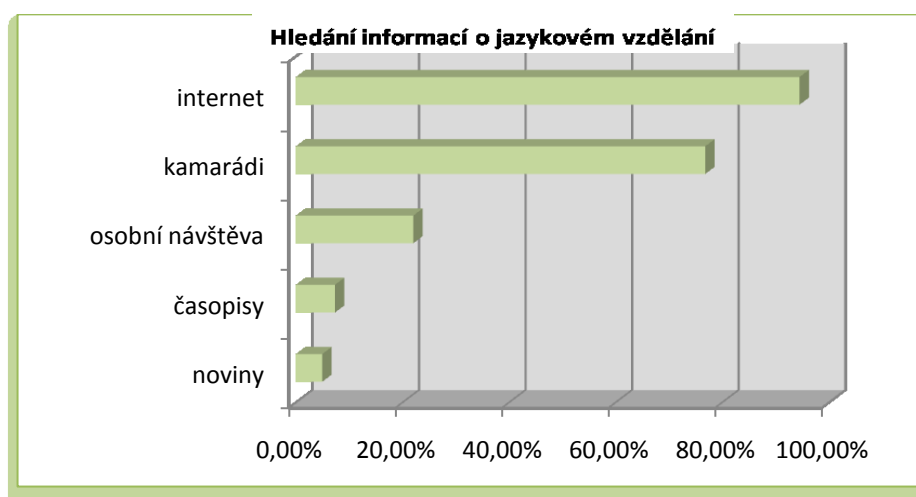
Závislost jsem našel i ve třetím případě, tedy mezi spontánním vybavením a studovaným oborem. Nejzajímavějším faktem je skutečnost, že celých 42 respondentů z oboru Marketing a obchod jmenovalo jazykovou školu Hello a jen v 15 případech jazykovou školu Cloverleaf. Můžeme říci, že jazyková škola Hello je mezi studenty oboru Marketing a obchod velice známá. Studenti mají tuto školu v podvědomí, což z nich činí ideální potenciální zákazníci.

5.1.2 Hledání informací o jazykovém vzdělání

Okruh otázek ohledně hledání informací o jazykovém vzdělání jsem položil z důvodu pochopení, kde potenciální zákazníci nejčastěji hledají informace, pokud se zajímají o jazykové vzdělání. Tato informace je velice důležitá pro jazykovou školu Hello z hlediska marketingové komunikace výuky cizích jazyků. Je důležité pochopit, kde tito zákazníci informace hledají a tuto skutečnost následně využít. Zde bych chtěl také podotknout, že v následujících otázkách měli respondenti možnost zvolit více možných odpovědí a proto součet všech odpovědí nemůže vyjít sto procent.

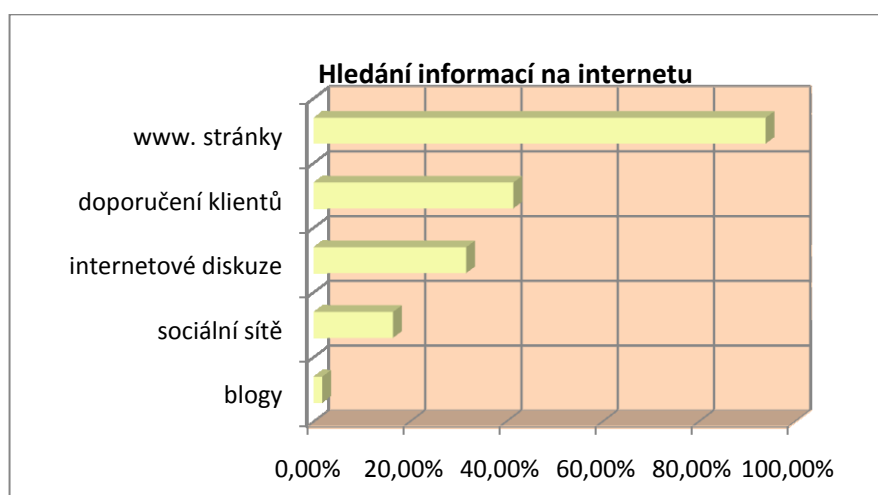
Z obr. 5.2, který uvádím níže, vyplynulo, že respondenti nejčastěji vyhledávají informace na internetu a nebo dávají na rady svých známých. První možnost označilo 155 respondentů (94,5 %) a druhou 126 respondentů (76,8 %). Další možnosti odpovědí využilo jen zanedbatelné množství respondentů. Lidé již nevěnují tolik pozornosti reklamnímu sdělení v časopisech (12 respondentů) nebo novinách (8 respondentů). Osobní návštěva není také příliš oblíbená při hledání informací (36 respondentů) a zákazníci dávají raději přednost pohodlnějším možnostem hledání informací. Dobrou alternativou se stává internet. Tato skutečnost potvrzuje známý fakt posledních let, že internet jakožto komunikační médium se stává jedním z nejdůležitějších médií nejen v oblasti osobní komunikace, ale také v oblasti marketingové nebo obchodní komunikace. Potenciál internetu není zdaleka vyčerpán a jeho důležitost v obchodě bude nadále růst. Tabulku četností uvádím v příloze č. 9.

Obr. 5.2: Hledání informací o jazykovém vzdělání



V tomto problému jsem šel více do hloubky a zajímalo mě, kde přesně respondenti hledají informace na internetu ohledně jazykového vzdělání a jaká klíčová slova při tom používají. Z obr. 5.3 vyplývá, že nejvíce lidé využívají webové stránky společností (93,9 % respondentů) a nebo se nechávají ovlivnit zkušenostmi bývalých klientů a aktivně se zajímají o různá doporučení (41,5 % respondentů). Zákazníci pro tyto účely ještě využívají diskuze (31,7 % respondentů). Spíše minimálně se v této oblasti využívají velice oblíbené sociální sítě (16,5 % respondentů), které prozatím používají pouze ke komunikačním účelům. Naopak vůbec se pro tyto účely nevyžívají různé blogy (1,8 % respondentů).

Obr. 5.3: Hledání informací na internetu

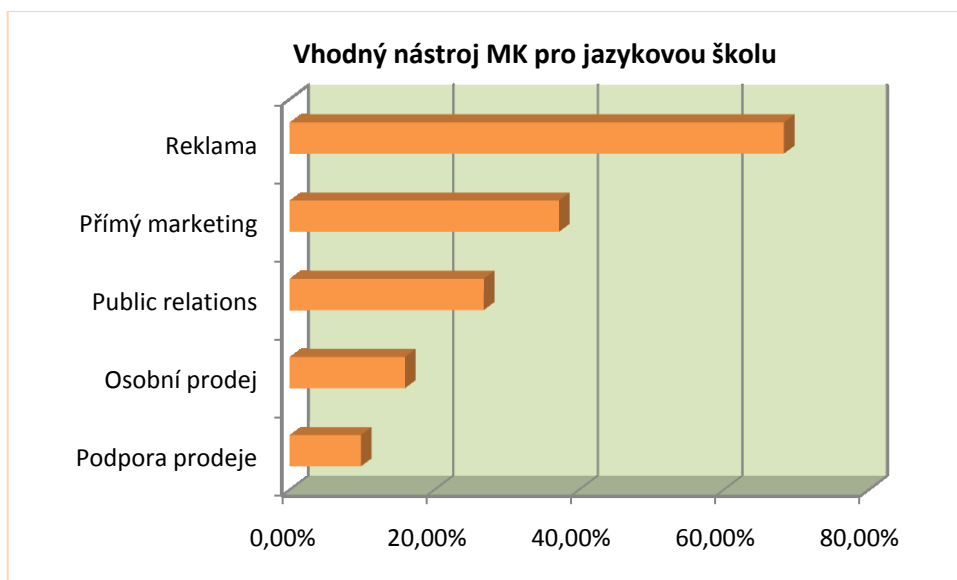


Pokud se jedná o klíčová slova, které zákazníci používají při hledání informací o jazykovém vzdělání ve vyhledávačích typu seznam nebo google, výzkum poskytl následující

výsledky. V drtivé většině, tedy ve 149ti případech zvolili výraz „jazyková škola“. V dalším případě označili 80krát výraz „výuka jazyků“. Za zmínku stojí také výraz „cizí jazyky“, který byl uveden ve 23 případech. Naopak „jazykové služby“ a „jazykové vzdělání“ respondenti označili jen ve vyjíměčných případech.

Do oblasti hledání informací patří také otázka, které nástroje marketingového komunikačního mixu by byly vhodné pro propagaci jazykové školy jako takové, které nástroje respondenti vnímají jako vhodné a které naopak nikoliv. Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že v 68,3 % případů respondenti označili za vhodnou reklamu. Dále by respondenti uvítali zasílání zpráv prostřednictvím přímého marketingu (37,2 %). Respondenti také považují za důležité využití komunikace s veřejností pomocí nástroje PR. Tuto skutečnost zatkhló 26,8 %. Na třetím místě se umístil osobní prodej (15,9 %) a na posledním podpora prodeje (9,8 %), která je u tohoto produktu neobvyklá. Výše uvedenou situaci zobrazuje obr. 5.4, který uvádím níže. Z hlediska statistického bych rád uvedl skutečnost, že součet procentních hodnot nemůže dát sto procent z důvodu více možných odpovědí v dotazníku. Tabulku četností uvádím v příloze č. 10.

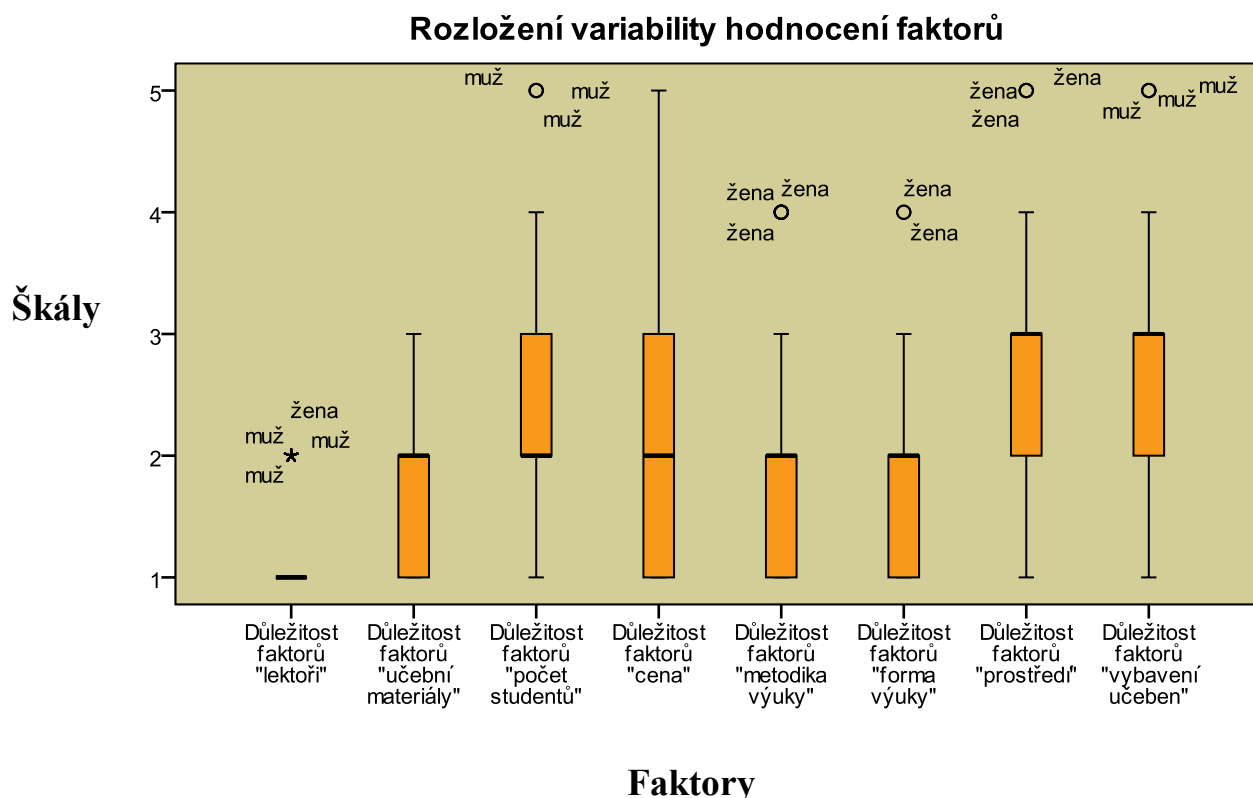
Obr. 5.4: *Vhodné komunikační nástroje pro jazykové vzdělání*



5.1.3 Faktory ovlivňující výběr jazykového vzdělání

Dotazovaným byly nabídnuty faktory, které je mohou přímo ovlivnit při výběru jazykového vzdělání. Na pětistupňové škále mohli respondenti zvolit, jak moc jsou pro ně nabízené faktory důležité. Známkování bylo rozvrženo jako ve škole, tzn., že známka jedna označovala velmi důležitý faktor a známka pět znamenala zcela nedůležitý faktor.

Obr. 5.5: Rozložení variability hodnocení faktorů respondenty



Obr 5.5 zobrazuje faktory ovlivňující respondenty při výběru jazykového vzdělání. Zcela nejdůležitějším faktorem pro respondenty je kvalita lektorů, což dokazuje i velmi nízká hodnota průměrné známky 1,14. Dalšími faktory, které následují jsou „učební materiály“ s průměrnou známkou 1,76, „metodika výuky“ s průměrnou známkou 1,82 a faktor „forma výuky“ s průměrnou známkou 1,83. Tyto faktory spíše inklinují ke známce dvě. Další faktory, které také inklinují ke známce dvě jsou ještě „cena“ (2,20) a „počet studentů“ (2,34). Ostatní faktory, které už inklinují k průměrné známce tři jsou „vybavení učeben“ (2,70) a „prostředí“ (2,74). Výsledky průměrů uvádím v příloze č. 12.

Podle jednovýběrového T-testu, který uvádím rovněž v příloze č. 12, byly zjištěno, že všechny faktory důležitosti respondentů byly hodnoceny nadprůměrně. T-test naprosto

potvrdil výše uvedené výsledky, protože nejvýše byla hodnocena důležitost lektorů, naopak důležitost vybavení učeben a prostředí byla hodnocena skoro průměrně, tedy nejhůře ze všech faktorů důležitosti.

Na základě testu ANOVY byla zjištěna závislost dvou faktorů důležitosti na pohlaví. Mezi tyto faktory patří učební materiály a cena. Můžeme říci, že muži a ženy mají odlišný názor na hodnocení důležitosti těchto dvou faktorů. Ženy přikládají větší důležitost kvalitě učebních materiálů a ceně než muži. V případě jazykového vzdělání to znamená, že ženy jsou více citlivé na tyto dva faktory.

5.2 Hodnocení marketingových komunikačních aktivit jazykové školy Hello

Předtím, než začnu hodnotit marketingové komunikační aktivity jazykové školy Hello, se zaměřím na celkovou známost této školy mezi respondenty. Položením otázky číslo 8 jsem se zajímal kolik respondentů zná jazykovou školu Hello. Otázka působila také jako kontrolní ve vztahu k první otázce. Na tuto otázku navazovaly otázky další, které se konkrétně týkaly marketingově komunikačních aktivit jazykové školy Hello z hlediska výuky cizích jazyků.

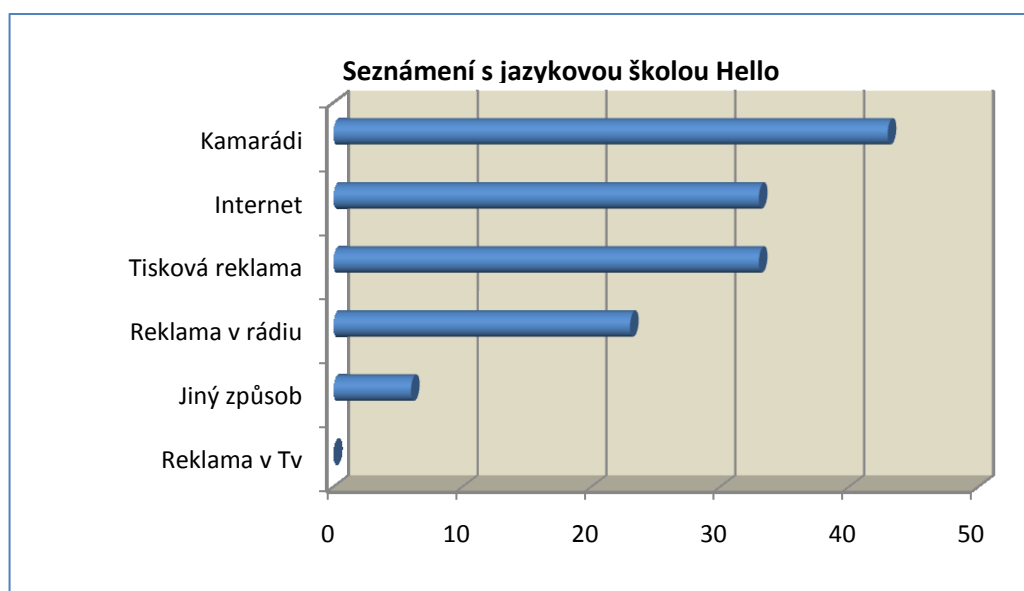
Tab. 5.1: Známost jazykové školy Hello

| Znalost jazykové školy Hello | | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ano | 85 | 51,8 | 51,8 | 51,8 |
| | ne | 79 | 48,2 | 48,2 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100.0 | 100.0 | |

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že 51,8 % respondentů zná jazykovou školu Hello, což znamená, že se zajímali o její služby nebo mají s těmito službami své zkušenosti. Naopak celých 48,2 % respondentů nemá s touto jazykovou školou žádné zkušenosti. Z tohoto důvodu můžeme říci, že úspěch společnosti mezi studenty VŠB-TUO na Ekonomické fakultě je poloviční a že se mezi nimi stále nachází velké množství potencionálních zákazníků. Větší znalost jazykové školy Hello byla zaznamenána u ženského pohlaví, zatímco u mužů se znalost a neznalost této školy rovná. Graf znalosti jazykové školy Hello uvádím v příloze č. 13.

Respondentů, kterých bylo 43, nejčastěji znají jazykovou školu Hello prostřednictvím svých známých. Můžeme tedy říci, že zákazníci dávají na kladné slovo z úst, a proto je velmi důležité udržovat kvalitu služeb na vysoké úrovni. Stejně hodnoceny byly tisková reklama a reklama na internetu, tzn. prezentace vlastními webovými stránkami a to celkem ve 33 případech. Na předposledním místě skončila reklama v rádiu, kterou označilo 23 respondentů. Úplně poslední se umístila reklama v Tv, kterou neoznačil žádný z respondentů. Tato možnost byla přidána záměrně, aby respondenty zmátla. Jazyková škola Hello se nikdy v televizní reklamě neprezentovala z důvodu její velikosti a vysokých nákladů na takový druh komunikace. Dále respondenti do kolonky jiné druhy seznámení s jazykovou školou Hello uvedli jako místo seznámení svou střední školu a nebo přímo vysokou školu, kterou nyní studují. Ani jeden respondent však neuvedl jiný konkrétní způsob seznámení s jazykovou školou Hello.

Obr. 5.6: Seznámení s jazykovou školou Hello



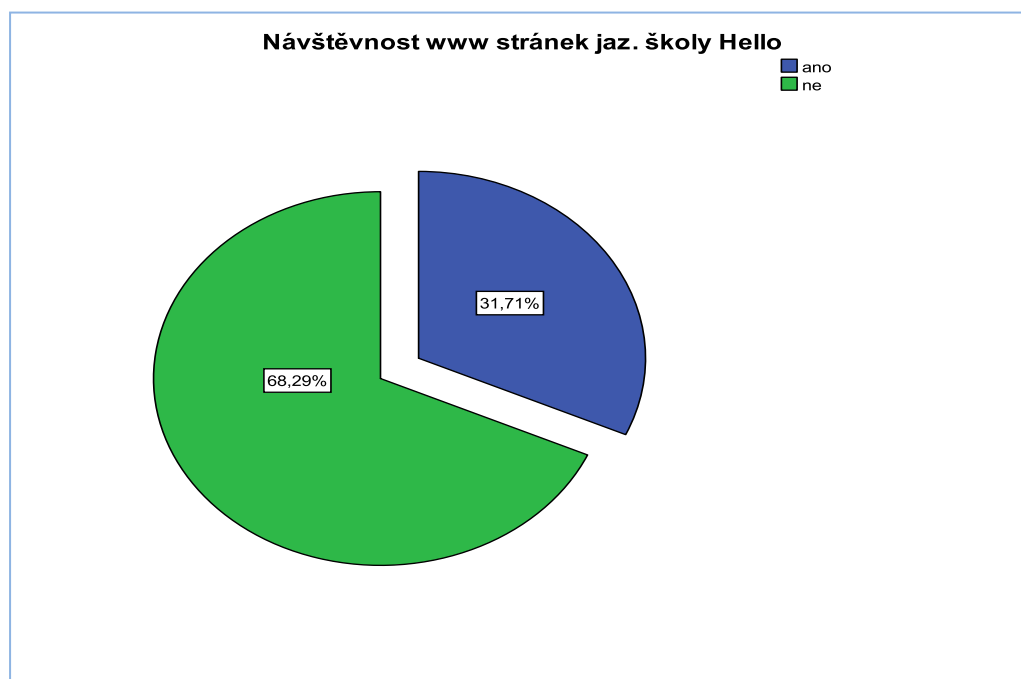
Dále jsem se snažil u respondentů ověřit, zda si umějí představit jaké celkové služby jazyková škola Hello nabízí. Touto otázkou jsme chtěli zjistit do jaké míry respondenti jazykovou školu Hello znají. Z tohoto důvodu zde byly záměrně uvedeny také služby, které jazyková škola Hello prokazatelně nenabízí. Bylo zjištěno, že respondenti převážně vědí, jaké služby daná škola nabízí, protože odpovědi, které byly nepravdivé označili jen minimálně a to ve 3,7 % případů. Nejvíce respondenti označili jazykové služby pro veřejnost (50 %), pomaturitní studium (34,1 %) a možnost absolvování certifikátů (23,2 %). Další možnosti byly zastoupeny zanedbatelným množstvím odpovědí. Naopak málo respondentů ví, že společnost Hello nabízí také překladatelské služby nebo možnost rekvalifikace. Na tyto dvě

služby by se měla jazyková škola Hello zaměřit z hlediska jiné cílové skupiny, než která je uvedena v této diplomové práci. Jazyková škola Hello by měla zvýšit propagaci prostřednictvím marketingové komunikace, protože právě tyto služby mohou být konkurenční výhodou vůči ostatním jazykovým školám, které dané služby nenabízejí.

5.2.1 Znalost webových stránek jazykové školy Hello

Jazyková škola Hello, jako mnoho jiných společností využívá své webové stránky nejen k nabídce svých služeb, ale také ke své vlastní marketingové prezentaci. Pomocí těchto stránek komunikuje se stálými nebo potencionálními zákazníky. Webové stránky by měly splňovat určitá kritéria, aby byly pro zákazníky přitažlivé, dobře se v nich orientovali, měli dostatek relevantních informací a mnoho dalších. Tyto stránky může každý zájemce vyhledat buď pomocí vyhledávače zvolením klíčového slova a nebo zadat přímo www.hello.cz. Ve svém dotazníkovém šetření jsem samozřejmě nemohl opomenout tento moderní způsob marketingové komunikace, a proto jsem ho zařadil a rozvedl do několika otázek. První z otázek na webové stránky se zabývá obecnou znalostí webových stránek společnosti, v následující otázce respondenti hodnotí webové stránky a ve třetí následující otázce navrhuji vlastní návrhy na zlepšení již existujících webových stránek společnosti. Otázka byla určena všem respondentům, kteří se dotazování zúčastnili. Nejprve se budu věnovat zjištění, kolik respondentů navštívilo již zmiňovanou webovou stránku.

Obr. 5.7: *Návštěvnost www stránek jazykové školy Hello*

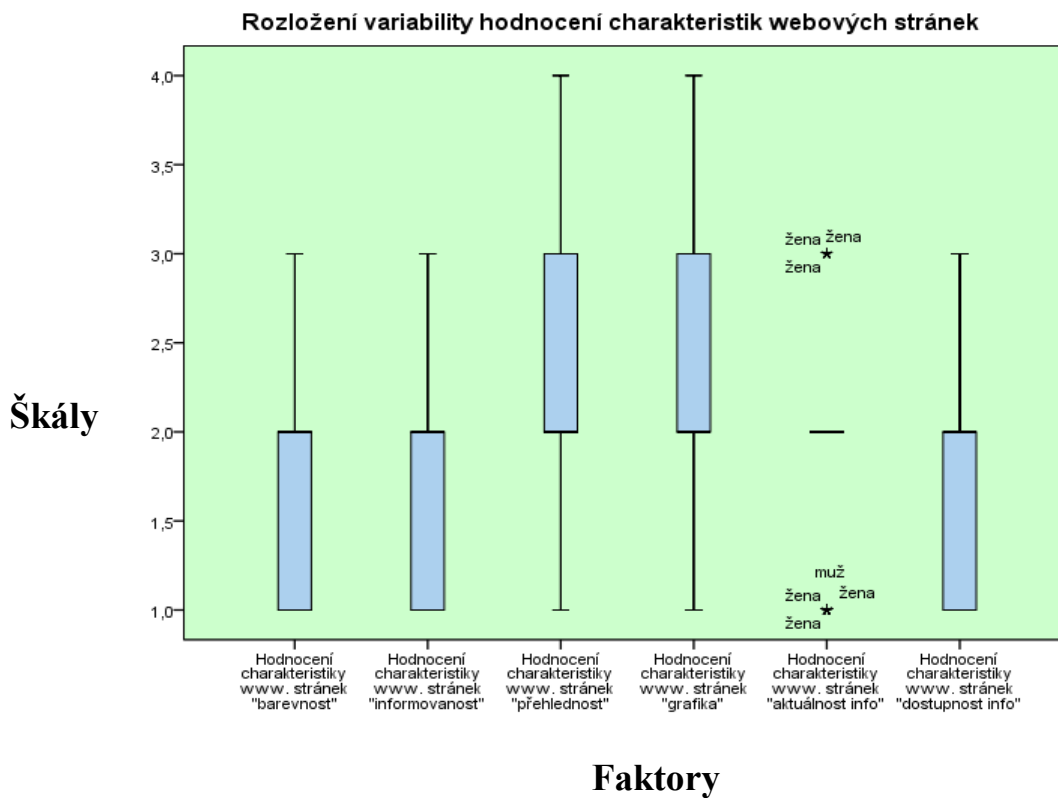


Výše uvedený obrázek 5.7 vyobrazuje počet respondentů, kteří navštívili nebo naopak nenavštívili internetové stránky jazykové školy Hello. Můžeme vidět, že počet respondentů, kteří tyto stránky opravdu navštívili je pouze 52, což procentuálně představuje hodnotu 31,71 %. Naopak velký údaj představují respondenti, kteří stránky nenavštívili. Počet těchto respondentů je 112, což jak můžeme vidět, představuje 68,29 %. Je zajímavé, že v době, kdy nejvíce lidí získává informace na internetu, se tato skutečnost jednoznačně neprokázala i v případě webových stránek jazykové školy Hello. Pokud bychom se podívali na návštěvnost webových stránek z hlediska pohlaví, tak bychom zjistili, že možnost „ano“ dávali obě pohlaví skoro stejně. Rozdíl nalezneme v odpovědích „ne“. Tuto možnost zahrlo pouze 38,4 % mužů, naproti tomu žen bylo 61,6 %.

5.2.2 Hodnocení webových stránek jazykové školy Hello

Pro hodnocení webových stránek jazykové školy Hello jsem zvolil otázku, při které si respondenti sami pomocí Pc vyhledali druh kurzu výuky cizích jazyků, který by je zajímal a poté ohodnotili jednotlivé charakteristiky webových stránek jazykové školy Hello. Pro hodnocení jsem zvolil baterii, která obsahovala šest charakteristik. Respondenti mohli zvolené charakteristiky oznamkovat na škále jedna až pět, přičemž známka jedna znamená nejlepší hodnocení a známka pět hodnocení nejhorší. Otázku hodnotili pouze respondenti, kteří skutečně webové stránky jazykové školy Hello navštívili, ať již přímo na počítačových učebnách v průběhu dotazování nebo již měli s webovými stránkami jazykové školy nějaké předchozí zkušenosti. Za počáteční analýzu jsem zvolil jako v předchozím případě rozložení variability odpovědí hodnocení jednotlivých charakteristik, kterou můžeme vidět níže v obr. 5.8.

Obr. 5.8: Rozložení variability hodnocení charakteristik *www stránek*



Obr. 5.8 znázorňuje variabilitu odpovědí při hodnocení charakteristik webových stránek jazykové školy Hello. Faktory byly hodnoceny na škále 1 – 5, jako ve škole. Na obrázku vidíme škálu v rozmezí 1 – 4, což způsobila skutečnost, že žádný z respondentů tuto možnost nezvolil. Nejdůležitějším faktorem je barevnost webových stránek, což dokazuje také nejnížší hodnota průměrné známky 1,71. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem se stala dostupnost informací na webových stránkách s průměrnou známkou 1,75. Dále můžeme vidět, že třetím nejlépe hodnoceným faktorem podle respondentů je aktuálnost informací s průměrným hodnocením 1,80. V druhé polovině se postupně umístily charakteristiky informovanost (1,94), grafika webových stránek (2,18) a přehlednost (2,31). Na první pohled se může zdát, že hodnocení webových stránek dopadlo výborně, ale při bližším pohledu můžeme vidět, že všechny charakteristiky inklinují k hodnocení známkou dvě. Na jednu stranu žádný z respondentů neuvedl horší známku než čtyřku, ale na druhou stranu žádná z charakteristik nebyla ohodnocena průměrnou známkou blížíící se známce jedna. Výše uvedené skutečnosti dávají větší či menší prostor pro zlepšení u jednotlivých charakteristik. Výsledky průměrů uvádím v příloze č. 14.

Jednovýběrový T-test, který rovněž uvádím v *příloze č. 14*, odhalil podobné výsledky jako výše uvedená variabilita odpovědí na jednotlivé charakteristiky. Všechny charakteristiky webových stránek byly hodnoceny nadprůměrně. Podle T-testu stejně jako při výše uvedené analýze vyšla nejlépe charakteristika barevnost webových stránek a nejhůře hodnocenými charakteristikami byly grafika a přehlednost webových stránek.

Podle testu ANOVY v rámci všech identifikačních znaků, kterými jsou pohlaví, ročník studia a obor studia jsem zjistil zajímavé skutečnosti. První analýza podle pohlaví, kterou uvádím v *příloze č. 15*, odhalila, že na pohlaví jsou závislé dva faktory a sice názor na informovanost a přehlednost webových stránek. Můžeme tedy říci, že ženy a muži mají odlišný pohled na výše uvedené parametry. Muži hodnotili informovanost hůře než ženy a naopak ženy hodnotili přehlednost webových stránek hůře než muži.

Druhá analýza podle identifikačního znaku ročníku studia, kterou uvádím v *příloze č. 16*, odhalila závislost tohoto znaku na přehlednost a názor na dostupnost informací. Opět můžeme říci, že s postupující dobou studia na vysoké škole se mění pohled na výše uvedené charakteristiky a to v důsledku osvojování si dovedností orientace v textu a schopnosti vyhledávat informace z více zdrojů.

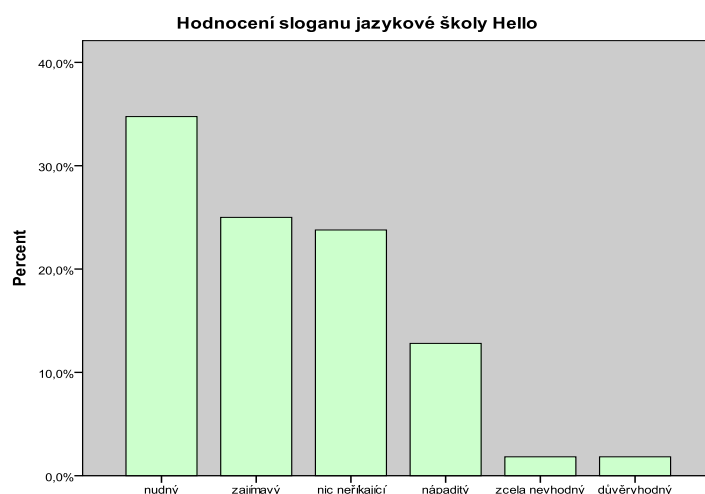
Nejvíce zajímavý je poslední identifikační znak a tím je zvolený obor studia. Závislost jsem zjistil mezi zvoleným oborem studia a opět charakteristikou informovanosti webové stránky. Ovšem nejvíce zajímavé je, že druhou charakteristikou závislou na tomto identifikačním znaku je grafika webových stránek. Analýza odhaluje odlišný pohled studentů jednotlivých oborů na grafický vzhled webových stránek. Zjištění může být zapříčiněno odlišným pohledem na grafiku, protože studenti různých oborů mohou mít různou úroveň estetického citění. Např. u studentů oboru Marketing a obchod se očekává větší estetické citění než u oboru Právo. Analýzu uvádím v *příloze č. 17*.

Z častých návrhů změn internetových stránek jazykové školy Hello respondenti nejčastěji uváděli změnu textu v nynější podobě kurzívy. Mnoho respondentů rovněž navrhovalo změnu barvy na více přitažlivou, přidání modulu jazykových mutací a také změnu designu stránek na více moderní a zároveň na první pohled více poutavou.

5.2.3 Hodnocení sloganu jazykové školy Hello

Další hodnocenou marketingovou komunikační charakteristikou je hodnocení sloganu společnosti, který zní: „...s námi máte dobrý kurz“. Z marketingového komunikačního pohledu má slogan velký význam a to z toho důvodu, že nese určitý druh sdělení směrem k zákazníkovi. Měl by zákazníka přesvědčit o nabízené službě a donutit ho o dané službě přemýšlet. Respondentům bylo nabídnuto šest různých odpovědí, z toho byly tři kladné a tři záporné. Respondenti mohli zvolit pouze jednu možnou odpověď. Výsledek hodnocení sloganu uvádí obr. 5.9.

Obr. 5.9: Hodnocení sloganu jazykové školy Hello



Respondenti průměrně hodnotili slogan společnosti mezi důvěryhodným a nic neříkajícím, což odpovídá průměrné hodnotě 3,48. Podle frekvence odpovědí byl slogan společnosti hodnocen slovem nudný a to ve 34,8 % odpovědí. 25 % respondentů naopak hodnotilo tento slogan jako zajímavý a 23,8 % respondentů jako nic neříkající. Za zmínku ještě stojí možnost nápaditý, kterou zvolilo 12,8 % respondentů. Ostatní údaje jsou již zanedbatelné a nemají tudíž takovou váhu jako již jmenované faktory.

5.2.4 Hodnocení loga jazykové školy Hello

Poslední marketingovou charakteristikou je logo společnosti, které má stejný marketingově komunikační význam jako již zmiňované charakteristiky. Logo je často doplňováno sloganem a proto plní naprosto stejnou marketingově komunikační funkci.

Obr. 5.10: Logo jazykové školy Hello



Respondenti hodnotili logo na škále jedna až pět, z toho známka jedna byla nejlepší a známka pět nejhorší hodnocení. Z hlediska loga se hodnotily následující faktory: vzhled, barevnost, symbolická souvislost s poskytovanou službou, druh písma a emoční působení. Otázka byla následně doplněna o druhou otázku, kde mohli sami respondenti navrhnout změnu loga nebo vyjádřit, co by konkrétně na logu společnosti změnili.

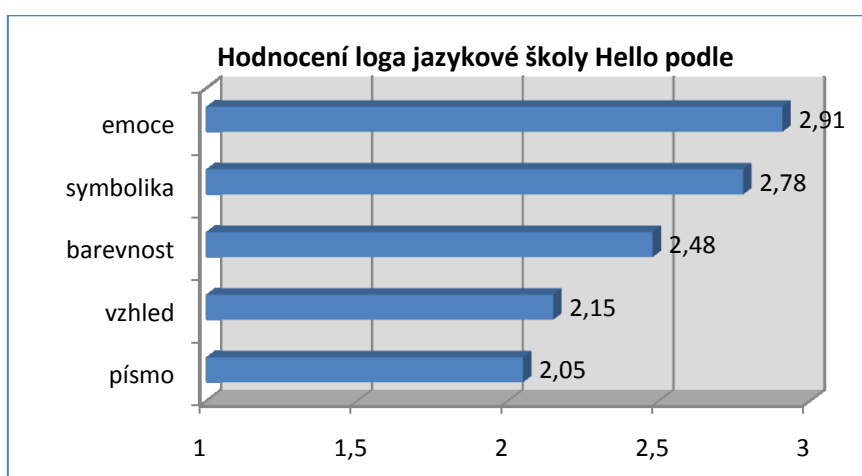
Zajímalo mě, který z hodnocených faktorů bude hodnocen nadprůměrně, průměrně nebo podprůměrně, a proto jsem zvolil již dříve používanou analýzu jednovýběrového T-testu, kterou uvádím v tabulce 5.2.

Tab. 5.2: Hodnocení loga jazykové školy Hello

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Hodnocení charakteristiky loga "vzhled" | -14,057 | 163 | ,000 | -,848 | -,97 | -,73 |
| Hodnocení charakteristiky loga "barevnost" | -7,642 | 163 | ,000 | -,518 | -,65 | -,38 |
| Hodnocení charakteristiky loga "symbolika" | -2,603 | 163 | ,010 | -,220 | -,39 | -,05 |
| Hodnocení charakteristiky loga "druh písma" | -12,310 | 163 | ,000 | -,951 | -1,10 | -,80 |
| Hodnocení charakteristiky loga "emoce" | -1,044 | 163 | ,298 | -,085 | -,25 | ,08 |

Z výše uvedené tabulky můžeme jasně vidět, že pouze jediný faktor byl hodnocen průměrně a tím je emoční působení zmíněného loga na respondenty, které se blíží k průměrné hodnotě škály 3. Všechny ostatní hodnoty byly hodnoceny nadprůměrně. Nejlépe hodnocenou charakteristikou loga jazykové školy Hello je zvolený druh písma, na druhém místě můžeme vidět celkový vzhled loga. Dále se umístila barevnost loga a symbolická souvislost s nabízenou službou. Přehled jednotlivých průměrů uvádím níže, v obr. 5.11. Celkově můžeme říci, že hodnocení loga dopadlo nadprůměrně a že respondenti jsou s logem jazykové školy Hello víceméně spokojeni a není zde důvod pro rozsáhlejší zásahy do jeho podoby.

Obr. 5.11: Hodnocení loga jazykové školy Hello podle průměru



Nejčastějšími připomínkami respondentů bylo zvolení ještě pestřejších a výraznějších barev než doposud nebo celkové přidání více barev. Řada respondentů by si přála jednodušší a uvolněnější styl písma. Nejvíce respondentů připomínkovalo doplnění loga o nějaký obrázek, který by přímo souvisel s jazykovými službami, které škola nabízí. Někteří z nich navrhovali přidání vlaječek států podle druhů jazyků, které škola vyučuje. Ostatní také navrhovali doplnění o obrázek, ale v podobě tématického obrázku např. mladého člověka a nebo obrázek vyobrazující sídlo jazykové školy Hello.

Test ANOVY ukázal závislost jen na dvou identifikačních znacích a tím je pohlaví a ročník studia. U prvně jmenovaného identifikačního znaku, který uvádím v příloze č. 18 jsem zjistil závislost barevnosti a symboliky loga na pohlaví. Můžeme tedy říci, že ženy a muži se jednoznačně liší ve vnímání barevných a symbolických charakteristik podnětů. Ženy hodnotily barevnost hůře než muži. Podle výzkumu můžeme říci, že ženy jsou mnohem náročnější na vnímání barevných podnětů než muži. Jazyková škola Hello by měla dbát na to,

aby barevnost loga byla přijatelná pro obě pohlaví stejně. Naopak symboliku loga hůře hodnotili muži oproti ženám. Odlišné vnímání symbolické návaznosti může mít původ v odlišném druhu myšlení mužů a žen. Jazyková škola Hello by se měla zaměřit na logickou návaznost loga společnosti, která je v souladu s předmětem podnikání.

Druhá závislost vyšla u identifikačního znaku ročníku studia. Tuto závislost uvádím v příloze č. 19. Zde se našla závislost vnímaného celkového vzhledu stránky a vnímání druhu písma na ročníku studia. Můžeme konstatovat, že vzhled stránky nejhůře hodnotili studenti prvního a pátého ročníku. Naopak nejlépe tuto charakteristiku hodnotili studenti třetího ročníku. Druh písma nejlépe hodnotili studenti pátého ročníku a nejhůře studenti druhého ročníku. Můžeme říci, že studenti vyšších ročníků studia mají k volbě písma mnohem pozitivnější vztah než studenti nižších ročníků. Jazyková škola Hello by měla volit takový druh písma, který by byl dobře čitelný a zákazníka upoutal.

5.3 Analýza zvolených hypotéz

Cílem mé diplomové práce je popsat a zanalyzovat stávající stav v oblasti komunikačních aktivit ve vztahu k zákazníkům z řad studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO Ostrava a navrhnout a doporučit případné zlepšení komunikačních aktivit směrem k těmto zákazníkům. Pomocí definování cílů marketingového výzkumu, který uvádím v kapitole Metodika výzkumu, jsem stanovil hypotézy, na základě nichž byly vypracovány jednotlivé otázky v dotazníku.

Hypotéza č. 1: Většina z dotazovaných bude nejčastěji znát jazykovou školu Cloverleaf z důvodu jejich rozsáhlejších komunikačních aktivit.

Hypotéza č. 2: Studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO nepovažují cenu za rozhodující faktor při výběru jazykového vzdělání.

Hypotéza č. 3: Respondenty nejvíce zaujme barevnost webových stránek jazykové školy Hello.

Hypotéza č. 4: Nejvíce respondentů bude považovat za nejhůře hodnocený faktor loga jazykové školy Hello jeho symbolickou souvislost s poskytovanou službou.

5.3.1 Analýza hypotézy č. 1: Většina z dotazovaných bude nejčastěji znát jazykovou školu Cloverleaf z důvodu jejich rozsáhlejších komunikačních aktivit.

První hypotézu jsem si stanovil svým osobním úsudkem, protože jsem předpokládal, že respondenti budou ovlivněni většími komunikačními aktivitami jazykové školy Cloverleaf, které jsem osobně zaznamenal. Konečný výsledek mě mile překvapil a výsledkem je první místo jazykové školy Hello. Navíc **hypotéza číslo jedna se nepotvrdila**, protože jak můžeme vidět v obrázku 5.1 spontánní znalost jazykové školy Hello je 39 %, zatímco druhá jazyková škola Cloverleaf dosáhla výsledku pouze 28,7 % což je o 11,3 % méně než jsem předpokládal při stanovení hypotézy. Výsledek je z hlediska jazykové školy Hello velkou výhodou, pokud zaměří své úsilí o získání svých zákazníků z řad vysokoškolských studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO Ostrava. Z tohoto pohledu můžeme říci, že jazyková škola Hello disponuje konkurenční výhodou z hlediska známosti.

5.3.2 Analýza hypotézy č. 2: Studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO nepovažují cenu za rozhodující faktor při výběru jazykového vzdělání.

Při stanovení hypotézy číslo dvě jsem chtěl dokázat, že cena není nejdůležitějším faktorem pro studenty Ekonomické fakulty VŠB-TUO Ostrava při výběru jazykového vzdělání. V dnešní době spousta lidí upřednostňuje cenu nejen při výběru produktů, ale někdy také služeb, aniž by se zajímali, co za danou cenu opravdu dostanou. V některých případech cena zcela neodpovídá kvalitě výrobku nebo poskytované službě a podle mého názoru by neměla být zcela na prvním místě při posuzování např. tak specifické služby jako je jazykové vzdělání. Podle výše uvedeného obrázku 5.5, kde můžeme vidět variability odpovědí, můžeme vidět, že nejlépe hodnoceným faktorem není opravdu cena, nýbrž kvalita lektorů. Můžeme konstatovat, že **hypotéza číslo dvě se rovněž nepotvrdila**. Tento fakt navíc podtrhuje jak hodnota průměru, kde kvalita lektorů měla průměrné hodnocení 1,14 oproti ceně, která dosahovala průměrné hodnoty 2,20. Zajímavá je také hodnota módu, který nám výše uvedené tvrzení zcela potvrzuje. Hodnoty módu, tedy nejčastěji se vyskytovaných známek, jsou u prvního faktoru jedna a u druhého zmiňovaného faktoru dvě. Jazyková škola Hello by měla udržovat kvalitu svých lektorů minimálně na stejné úrovni. Cenová strategie společnosti je naprosto v pořádku, protože nabízí kvalitní služby za běžné ceny. Cena je snižována na základě přímých slev nebo věrnostních programů, což je z hlediska výše uvedené hypotézy naprosto správné.

5.3.3 Analýza hypotézy č. 3: Respondenty nejvíce zaujme barevnost webových stránek jazykové školy Hello.

Při mém prvním pohledu na internetové stránky jazykové školy Hello, mě zaujala jejich barevnost, a proto jsem tuto charakteristiku začlenil jako jednu ze svých hypotéz. Barevnost stránek se mi zdála jako jejich silná stránka. Zajímalo mě, jestli stejný názor budou zastávat i respondenti z řad studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Hypotézu č. 3 jsem otestoval jednovýběrovým a párovým T-testem. Výsledek jednovýběrového T-testu je patrný v tabulce 5.3, kterou uvádím níže.

Tab. 5.3: Jednovýběrový T-test důležitosti charakteristik www stránek jazykové školy Hello

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Charakteristika "barevnost" | -32,667 | 141 | ,000 | -1,289 | -1,37 | -1,21 |
| Charakteristika "informovanost" | -18,462 | 141 | ,000 | -1,056 | -1,17 | -,94 |
| Charakteristika "přehlednost" | -9,652 | 141 | ,000 | -,690 | -,83 | -,55 |
| Charakteristika "grafika" | -13,876 | 141 | ,000 | -,824 | -,94 | -,71 |
| Charakteristika "aktuálnost info" | -28,770 | 141 | ,000 | -1,204 | -1,29 | -1,12 |
| Charakteristika "dostupnost info" | -27,758 | 141 | ,000 | -1,246 | -1,34 | -1,16 |

T-test jasně odhalil, že *hypotéza číslo 3 se potvrdila*. Důkaz můžeme vidět ve sloupci Mean Difference, kde je největší záporná hodnota u charakteristiky barevnost. Hodnota dosahuje -1,289. Odečtením od testované hodnoty tři, dostaneme průměrnou známku charakteristiky, která se nejvíce blíží nejlepšímu hodnocení, tedy známce jedna. Pravdou zůstává, že jen pár desetin za touto hodnotou je charakteristika dostupnost informací, ale to nic nemění na skutečnosti, že se hypotéza číslo 3 opravdu potvrdila. Potvrzením hypotézy č. 3 jsem dokázal, že barevnost webových stránek jazykové školy Hello je jejich velkou výhodou, kterou může společnost využít nejen při získávání nových zákazníků, ale také při internetové prezentaci společnosti a nabízených produktů. Pro úplnost jsem ještě vytvořil párový T-test,

abych porovnal rozdíly mezi třemi nejlépe hodnocenými charakteristikami (barevnost, dostupnost a aktuálnost info). Hodnota Sig. byla u všech třech párů menší než hraniční hodnota 0,05. To znamená, že tyto charakteristiky byly hodnoceny různě a neexistuje mezi nimi statistická závislost. Párový T-test uvádím v příloze č. 20.

5.3.4 Analýza hypotézy č. 4: Nejvíce respondentů bude považovat za nejhůře hodnocený faktor loga jazykové školy Hello jeho symbolickou souvislost s poskytovanou službou.

Hypotézu číslo čtyři popisuje obr. 5.11 a tabulka 5.2, kde je vyobrazen opět jednovýběrový T-test. Z něho jasně vyplývá, že nejhůře hodnocený faktor dosahuje průměrné známky a tímto faktorem je emoční působení loga jazykové školy Hello na respondenty. O jednu příčku výše můžeme vidět testovanou symbolickou souvislost loga s jazykovou školou Hello. Závěrem tedy **stanovuji hypotézu číslo čtyři za nepotvrzenou**. Přestože se hypotéza č. 4 nepotvrdila, je symbolická souvislost jedním z faktorů, které nejsou příliš dobře hodnoceny. Logo společnosti jazykové školy Hello musí být v souladu s předmětem podnikání, musí působit pozitivně emočním dojmem a zachovávat symbolickou souvislost. Nenaplněním těchto požadavků, může řada zákazníků upřednostnit jiné jazykové školy a tím pádem dojde k zbytečnému odlivu potenciálních zákazníků. Management společnosti by se měl nad touto skutečností přinejmenším zamyslet.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení k vylepšení marketingové komunikace pro jazykovou školu Hello vychází z analýzy současného stavu marketingové komunikace jazykové školy, která je podpořena teoretickými poznatky. Analýza marketingové komunikace jazykové školy Hello byla realizována prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl zaměřen na srovnání jazykové školy Hello a jejich konkurentů v podobě spontánního vybavení škol, získávání informací ohledně jazykového vzdělání, zjišťování faktorů, které ovlivňují výběr jazykového vzdělání. V další části dotazníkového šetření jsem se zaměřil na vybrané charakteristiky marketingových komunikačních aktivit jazykové školy Hello a to v podobě hodnocení www stránek, sloganu společnosti a hodnocení loga jazykové školy Hello. Marketingový výzkum byl proveden na studentech Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava.

Spontánní znalost jazykové školy Hello je ve srovnání s přímými konkurenty na výborné úrovni. Podle mého názoru je v dnešní době z hlediska budování známosti a zviditelňování jazykové školy nejdůležitější internet, jinými slovy webové stránky společnosti a v neposlední řadě také zaručené marketingové prostředky v podobě různých letáků, plakátů a dalších komunikačních zdrojů. Uvedené zdroje informací jsou více méně nejčastějšími, se kterými se respondenti setkávají při výběru jazykového vzdělání. Jazyková škola Hello by se měla zaměřit na tyto výše uvedené zdroje informací z důvodu udržení a rozšíření známosti o poskytovaných službách a měla by tyto zdroje informací přizpůsobovat co nejblíže potřebám zákazníků. Zákazník by měl mít co možná nejkomplexnější přehled o jazykových službách školy a měla by u něj být vytvořena potřeba po jazykovém vzdělání, která by ho případně motivovala k poptávce po jazykovém vzdělání.

6.1 Doporučení k webovým stránkám jazykové školy Hello

Výzkum potvrdil, že nejvíce respondentů získává informace prostřednictvím internetu. Při zájmu o jazykové kurzy navštíví drtivá většina z nich webové stránky společnosti. Většina respondentů při tom používá běžné vyhledávače typu Seznam nebo Google.

Podle výzkumu byl nejčastějším klíčovým slovem při vyhledávání jazykového vzdělání zvolen výraz „jazyková škola“ nebo „výuka jazyků“. Z důvodu častého využívání webových stránek jako komunikačního média číslo jedna musí jazyková škola Hello klást velký důraz na své firemní webové stránky.

Webové stránky by obecně měly splňovat několik požadavků. Mezi první bych uvedl důraz na technické požadavky. Technické požadavky zahrnují bezproblémové použití a snadnou orientaci na webových stránkách takovým způsobem, aby se zákazník cítil příjemně, získal potřebné informace a následně byl motivován ke koupi poskytované služby.

Dalším požadavkem na webové stránky společnosti je její estetická stránka. Design je jedním z nejdůležitějších aspektů webových stránek, protože přímo působí na zákazníkův první dojem a ovlivňuje tím jeho nákupní chování. Z hlediska designu respondenti často připomínkovali použitý druh *písma*, protože některé pasáže textu jsou i při dobré velikosti hůře čitelné. Respondenti by také odstranili používání kurzívy a nahradili by ho obyčejným druhem písma. Druhým problémem bylo použití zvolených barev. Podle dotazníkového šetření by většina dotazovaných obměnila zbarvení webových stránek, které by působilo zajímavějším dojmem. Dotazovaní navrhovali výraznější barvy, například doplnění stávajícího designu o červený, žlutý, případně oranžový odstín. Někteří z nich by dokonce přivítali více barev najednou, aby webové stránky působily svěžím a pestřejším dojmem. Dalším faktorem, který respondenti uváděli byla celková přehlednost stránek. Webové stránky působí na první pohled relativně nepřehledně, ale tento fakt bych přikládal příliš chladně zvoleným barvám webových stránek.

Zajímavým zjištěním je absolutní absence *jazykových mutací*, které u jazykové školy Hello naprosto scházejí. Podle mého názoru by měly být tyto mutace součástí stránek nejen společností, které obchodují se zahraničím, ale také zařízení poskytující výuku cizích jazyků. Nabídka zobrazení webových stránek v příslušném jazyce by se správně měla zcela krýt s nabídkou vyučovaných jazyků. Na druhou stranu z hlediska nákladnosti provedení jazykových mutací takového rozsahu, bych navrhoval spíše využití nejpoužívanějších cizích jazyků a to jazyka anglického a německého. Odkaz na jazykové mutace v podobě vlaječek jednotlivých států bych umístil do pravého horního rohu webové stránky a to ve tvaru půlkruhu. Při virtuálním kontaktu vlaječky a kurzoru by se požadovaná vlaječka zvětšila a návštěvníkovi by se snížila možnost omylu při výběru cizojazyčného zobrazení webové stránky. Cena za jedno zpracování jazykové mutace se pohybuje v řádech okolo 8000 Kč pro první jazykovou mutaci a 5000 Kč za další jazyk. Překlad textu formátu A4 z češtiny do angličtiny, případně němčiny, stojí okolo 225 Kč. V tomto případě by náklady na jazykovou mutaci přesáhly částku 13000 Kč.

Při hodnocení propojení webových stránek a komunikačních nástrojů bych vyzdvihl používání ICQ a Facebooku při komunikaci se zákazníky. Tyto druhy komunikace působí moderním dojmem a lze je považovat za konkurenční výhodu oproti jiným jazykovým školám, které tento druh komunikace nepoužívají.

6.2 Doporučení k nástrojům marketingového komunikačního mixu

V dotazníkovém šetření jsem se zajímal o skutečnost, které marketingové komunikační nástroje by byly vhodné pro propagaci jazykové školy Hello, které nástroje vnímají respondenti jako vhodné a které nikoli. Respondenti nejčastěji označovali **reklamu** jako nejlepší způsob propagace pro jazykovou školu. Z hlediska finanční náročnosti bych zvolil klasickou **tiskovou reklamu** v podobě letáků.

Návrh doplňuje časté postřehy respondentů na absolutní absenci tištěných letáků jazykový škol na VŠB-TUO v Ostravě, kde se podle mého názoru skrývá velké množství potencionálních zákazníků. Jazyková škola Hello by měla této příležitosti plně využít a distribuovat letáky v přihrádkách u kopírovacího centra v přízemí budovy Ekonomické fakulty, kde je největší koncentrace studentů. Dalšími místy, kde bych letáky umístil by byly počítačové učebny a bufet na zmíněné fakultě z důvodu velké koncentrace studentů, kteří zde tráví volný čas mezi vyučováním. Letáky by měly být v souladu s barvami, které používá jazyková škola Hello při prezentaci na svých internetových stránkách, včetně změn barev, kterou jsem navrhl v kapitole 6.1. Leták by obsahoval informace o poskytovaných službách s vyobrazením kontaktních informací, včetně odkazu na internetové stránky jazykové školy Hello. Cena letáku formátu A5 s offsetovým tiskem by vyšla v průměru 1,23 Kč/ks, v případě digitálního tisku na 2,53 Kč/ks.

Respondenti by také uvítali zasílání zpráv pomocí **přímého marketingu**. Používání takového druhu marketingové komunikace bych realizoval prostřednictvím internetu. Zájemci o jazykové vzdělání by se mohli registrovat na internetových stránkách jazykové školy Hello a následně by dostávali e-mailovou poštou nebo prostřednictvím Facebooku zprávy ohledně nabízených kurzů, případně poskytovaných zvýhodněných nabídek. Výhodou přímého marketingu pomocí e-mailové pošty je jeho minimální nákladnost, rychlost přenášených

informací a z hlediska rozšíření internetu, jakožto komunikačního média i bezproblémovost distribuce sdělení.

Dalším nástrojem, který respondenti zvolili jako vhodný pro jazykovou školu je **public relations** neboli zkráceně PR. PR bych navrhoval opět propojit s internetovými stránkami. Navrhl bych vytvoření sekce, kde by jazyková škola zveřejňovala informace pro širokou veřejnost včetně doporučení jejich klientů. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že spousta zákazníků, kteří se zajímají o jazykové vzdělání, ovlivňují názory a doporučení bývalých klientů.

Posledním nástrojem, který jazyková škola již využívá je systém **podpory prodeje**. Nejčastějším typem podpor jsou různé slevy pro vybrané skupiny zákazníků (studentské, věrnostní, množstevní atd.) v tomto trendu by měla jazyková škola Hello pokračovat a rozšířit tento druh slev například i do sféry business trhu.

6.3 Doporučení pro optimalizaci jazykového vzdělání

Obr. 5.5 zobrazuje faktory ovlivňující respondenty při výběru jazykového vzdělání. Nejdůležitějším faktorem při výběru jazykového vzdělání byli zvoleni **lektoři**. Podle mého názoru Hello dbá na kvalitní výběr svých lektorů, který dokládají vysoké kvalifikační předpoklady pro výběr a také neustálé hodnocení a kontrola v hodinách. Navrhuji pokračovat v nastavených kritériích, protože lidský faktor má ve službách nezastupitelnou úlohu a je v konečném důsledku i nositelem konkurenční výhody. Jazyková škola Hello by měla dále dbát na udržení kvality učebních materiálů a neustálou inovací metodiky výuky, což zamená zajistit vyvážený poměr mezi teoretickou výukou a nezbytnou praxí v podobě řízených konverzací na určitá témata.

Dalším faktorem je **cena**. Cenovým zvýhodněním jsem se již zabýval v předchozí kapitole v odstavci, kde se věnuji podpoře prodeje. Společnost Hello by měla nadále pokračovat ve své cenové a věrnostní politice zvýhodněných cen a podpor pomocí různých slev a akčních nabídek pro vybrané skupiny. Jazyková škola Hello by měla také neustále investovat do vybavení učeben a zlepšování prostředí jazykové školy, protože tyto faktory přímo souvisí s image společnosti a její marketingovou komunikací směrem k zákazníkům.

6.4 Doporučení k sloganu jazykové školy Hello

Hodnocení sloganu jazykové školy „s námi máte dobrý kurz.“ nedopadlo příliš dobře. Respondenti hodnotili tento slogan nejvíce jako nudný, jak ukazuje obr. 5.9. Hodnota dosáhla výše 34,8 %. Naopak 25 % respondentů hodnotilo slogan jako zajímavý. Průměrné hodnocení je někde uprostřed. Navrhoval bych, aby společnost uvažovala o **změně sloganu** a nebo současný slogan nějakým způsobem inovovala. Jazyková škola Hello by měla využít služeb marketingové agentury a nechat si sestavit slogan na míru od týmu odborníků, kteří vytvoří hned několik návrhů a vedení společnosti si může vybrat z předložených druhů sloganů. Cena sloganu se odvíjí od náročnosti obsahu. Hodinová sazba copywritera se pohybuje v rozmezí 700 – 1000 Kč.

V případě, že by chtěl management společnosti ušetřit náklady na tvorbu sloganu, může využít svých vlastních schopností k inovaci tohoto sloganu. Vhodnou metodou pro nový návrh sloganu je metoda **brainstormingu**. Slogan by měl splňovat několik charakteristik. V první řadě by měl odkazovat na předmět poskytované služby a měl by zákazníka oslovit. Důležité je také propojení sloganu s logem, případně doplnění loga o slogan společnosti.

6.5 Doporučení k logu jazykové školy Hello

Hodnocení loga společnosti jsem zařadil z toho důvodu, protože má stejný marketingově komunikační význam jako další charakteristiky, které jsem již zmiňoval. Také jsem uvedl, že logo je často doplňováno sloganem a proto plní naprosto stejnou marketingově komunikační funkci.

Problematické sloganu jsem se věnoval v předchozí kapitole. V této části bych rád doplnil některé poznatky ohledně loga a jeho integrace se sloganem společnosti, protože tyto dva komunikační prostředky se navzájem doplňují.

V analytické části jsem hodnotil následující faktory: vzhled, barevnost, symbolická souvislost s poskytovanou službou, druh písma a emoční působení. Otázka byla následně doplněna o druhou otázku, kde mohli sami respondenti navrhnout změnu loga a nebo vyjádřit, co by konkrétně na logu společnosti změnili. Celkové hodnocení loga dopadlo nadprůměrně, takže můžeme konstatovat, že logo jako takové působí na zákazníky pozitivním dojmem, a

proto by nemělo být součástí větších změn. Respondenti byli nejvíce spokojeni se zvoleným druhem písma a na druhém místě s celkovým vzhledem loga. Dále se umístila barevnost loga a symbolická souvislost s nabízenou službou.

Potencionální zákazníci také vznesli řadu námitek, které bych částečně realizoval. Problémem je stejně jako v případě webových stránek pestrost zabarvení, celkové zvýraznění barev a nebo přidání více barev. Všechny varianty jsou aplikovatelné, ale záleží na rozhodnutí společnosti, kterou inovaci barev zvolí.

V případě *písma*, se kterým byli respondenti nejvíce spokojeni, jsem zaznamenal názory na jednodušší a uvolněnější styl. S tímto názorem příliš nesouhlasím, a proto bych písmo ponechal v nynější podobě. Největší a nejdůležitější inovace loga, kterou bych také podporoval a realizoval, by se měla týkat přidání určitého druhu obrázku s tématickým obsahem, který by přímo souvisel s jazykovými službami, které škola nabízí. V návrzích jsem často spatřoval návrh na vyobrazení obrázku reprezentujícího jazykovou školu nebo doplnění loga pozadím nebo obrázkem, který by vyobrazoval mladého a perspektivně vypadajícího studenta. Z tohoto pohledu bych využil obrázku na internetových stránkách jazykové školy Hello a doplnil logo o obrázek studentů, které můžeme na těchto stránkách vidět v levém horním rohu. Další vyjádřená nespokojenost byla opakovaně projevována na účet sloganu společnosti, který se respondentům zdál nezajímavý. I tato problematika byla již řešena výše a to v kapitole 6.4. Změna loga s sebou nese řadu nákladů, které označujeme jako menu cost, neboli náklady přizpůsobení. Výše menu cost je těžce vyčíslitelná. Z tohoto důvodu bych navrhoval jednodušší inovaci loga v podobě doplnění obrázku. Management společnosti by měl tuto skutečnost konzultovat s odborníkem v oblasti designu.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce je popsat a zanalyzovat stávající stav v oblasti komunikačních aktivit jazykové školy Hello ve vztahu k zákazníkům z řad studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO Ostrava a navrhnout a doporučit případné zlepšení komunikačních aktivit směrem k těmto zákazníkům.

V úvodní kapitole byla charakterizována jazyková škola Hello a popsáno prostředí, na kterém škola působí. V teoretická části se věnuji marketingové komunikaci. Podrobně také popisují všechny nástroje marketingového komunikačního mixu. Na základě zvolené a popsané metodiky výzkumu jsem provedl analýzu marketingové komunikace jazykové školy Hello prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na nástroje a vybrané charakteristiky marketingové komunikace a to především webové stránky, slogan a logo společnosti. Za své respondenty jsem si zvolil studenty Ekonomické fakulty VŠB-TUO v Ostravě.

Marketingová komunikace jazykové školy Hello je na vysoké úrovni. Společnost využívá moderních komunikačních nástrojů, především internet, které mohou být hlavně při komunikaci s mladými lidmi velice efektivní.

Na základě výsledků z analýzy marketingové komunikace jsem se snažil navrhnout změny v marketingové komunikaci jazykové školy Hello, které se týkaly webových stránek školy. Změny se týkaly písma a přidání jazykových mutací. V této oblasti jsem vyzdvihl snahu o používání moderních komunikačních prostředků typu Facebook a ICQ. Neméně důležitým návrhem byla inovace nástrojů marketingového komunikačního mixu, především využití tiskové reklamy, přímého marketingu a PR s přihlédnutím na propojení s webovými stránkami školy. V dalších návrzích byla popsána optimalizace jazykového vzdělání jazykové školy, hodnocení a návržení inovace sloganu. Posledním bodem návrhů a doporučení bylo hodnocení loga společnosti, návržení inovativních řešení a snaha o integraci a spojení loga, sloganu a dalších prvků marketingové komunikace v ucelenější soubor, který se samozřejmě skládá z jednotlivých prvků, ale směrem k zákazníkům působí jako jeden celek.

Seznam použité literatury:

- [1] CLOW, K; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafarčíková. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FILL, Ch. *Marketing Communications*. London: Prentice Hall, 1995. 515 s ISBN 0-13-150962-4.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] CHARLESWORTH, A. *Internet Marketing: A practical approach*. 1. vyd. Oxford: Macmillan, 2009. 362 s. ISBN 978-0-7506-8684-6.
- [8] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] MALÝ, V. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: VŠE - Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217s. ISBN 978-80-7431-019-5.

[12] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč aj. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[13] SMITH, P. *Marketing Communications: An integrated approach*. 4 vyd. Londýn: Gutenberg Press, 2004. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4

Internetové zdroje:

[14] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 1. 2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hello.cz>>

[15] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 11. 11. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ajsa.cz/o-ajsa/>>

[16] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 11. 11. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cityandguilds.cz>>

[17] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 11. 11. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.goethe.de/ins/cz/pru/uun/csindex.htm>>

[18] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 5. 11. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>

[19] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 22. 3. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.cloverleaf.cz/>>

[20] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 22. 3. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lite.cz/home/kdo-jsme.html>>

[21] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 22. 3. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.toplingva.cz/web/index.php>>

[22] WEBOVÉ STRÁNKY [cit. dne 22. 3. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.skrivanek.cz/profil.php>>

Časopisy:

[23] TOMAN, M. Marketingová komunikace [online]. 2003 [cit. 2011-04-01]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=ViewARTICLE_ID=143>

[24] TOMAN, M. Tiskové zprávy – má to ještě cenu [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9461>

[25] Modernizing marketing communications due to Internet Environment [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.nextsbd.com/imarketing/modernizing-marketing-communications.php>>

Ostatní:

[26] Materiály ke státnicím z roku 2011

Seznam zkratk:

o.s. – občanské sdružení

aj. – a jiné

resp. – respektive

atd. – a tak dále

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný, tak zvaný

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

apod. – a podobně

např. – například

obr. – obrázek

tab. – tabulka

č. - číslo

Seznam obrázků:

| | |
|---|----|
| Obr. 3.1: Strategie tlaku..... | 22 |
| Obr. 3.2: Strategie tahu..... | 23 |
| Obr. 3.3: Mix tvořící firemní identitu..... | 30 |
| Obr. 4.1: Rozložení pohlaví respondentů..... | 37 |
| Obr. 4.2: Rozložení respondentů z hlediska studijních ročníků..... | 37 |
| Obr. 4.3: Rozložení respondentů z hlediska studijních oborů..... | 38 |
| Obr. 5.1: Spontánní známost jazykových škol..... | 40 |
| Obr. 5.2: Hledání informací o jazykovém vzdělání..... | 42 |
| Obr. 5.3: Hledání informací na internetu..... | 42 |
| Obr. 5.4: Vhodné komunikační nástroje pro jazykové vzdělání..... | 43 |
| Obr. 5.5: Rozložení variability hodnocení faktorů respondenty..... | 44 |
| Obr. 5.6: Seznámení s jazykovou školou Hello..... | 46 |
| Obr. 5.7: Návštěvnost www stránek jazykové školy Hello..... | 47 |
| Obr. 5.8: Rozložení variability hodnocení charakteristik www stránek...49 | |
| Obr. 5.9: Hodnocení sloganu jazykové školy Hello..... | 51 |
| Obr. 5.10: Logo jazykové školy Hello..... | 52 |
| Obr. 5.11: Hodnocení loga jazykové školy Hello podle průměru..... | 53 |

Seznam tabulek:

| | |
|---|----|
| Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu..... | 34 |
| Tab. 4.2: Rozpočet..... | 35 |
| Tab. 5.1: Znalost jazykové školy Hello..... | 45 |
| Tab. 5.2: Hodnocení loga jazykové školy Hello..... | 52 |
| Tab. 5.3: Jednovýběrový T-test důležitosti char. www stránek..... | 56 |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce:

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Bc. David Kožaný
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Holasovice 46

Seznam příloh:

- Příloha č. 1:*** Pobočky jazykové školy Hello
- Příloha č. 2:*** Loga spolupracujících agentur
- Příloha č. 3:*** Laswellův model komunikace
- Příloha č. 4:*** Hierarchické modely odezvy zákazníka
- Příloha č. 5:*** Dotazník
- Příloha č. 6:*** Přehled výsledků podle jednotlivých identifikačních znaků
- Příloha č. 7:*** Rozložení pohlaví respondentů
- Příloha č. 8:*** Spontánní vybavení názvů jazykových škol
- Příloha č. 9:*** Hledání informací o jazykovém vzdělání
- Příloha č. 10:*** Vhodný druh marketingové komunikace
- Příloha č. 11:*** Závislost pohlaví na znalosti názvů škol
- Příloha č. 12:*** T-test faktorů důležitosti respondentů
- Příloha č. 13:*** Graf znalosti jazykové školy Hello
- Příloha č. 14:*** T-test hodnocení charakteristik webových stránek
- Příloha č. 15:*** Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle pohlaví
- Příloha č. 16:*** Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle ročníků
- Příloha č. 17:*** Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle oboru
- Příloha č. 18:*** Anova hodnocení loga podle pohlaví
- Příloha č. 19:*** Anova hodnocení loga podle ročníků
- Příloha č. 20:*** Párový T-test hodnocení důležitosti charakteristik www stránek jazykové školy Hello

Příloha č. 1: Pobočky jazykové školy Hello

Centrála:

OSTRAVA – Novinářská 7

Pobočky:

OSTRAVA-CENTRUM, Ostrčilova (zimní semestr 2010)

OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY, Novinářská 1254/7 (od letního semestru 2011)

OSTRAVA-HRABŮVKA, SOU Stravování, Krakovská ul.

OSTRAVA-PORUBA, Zš Čkalovova






OPAVA, Dolní nám. 20

BRNO-STŘED, Pekárenská ulice 330/12

Zdroj: [14]

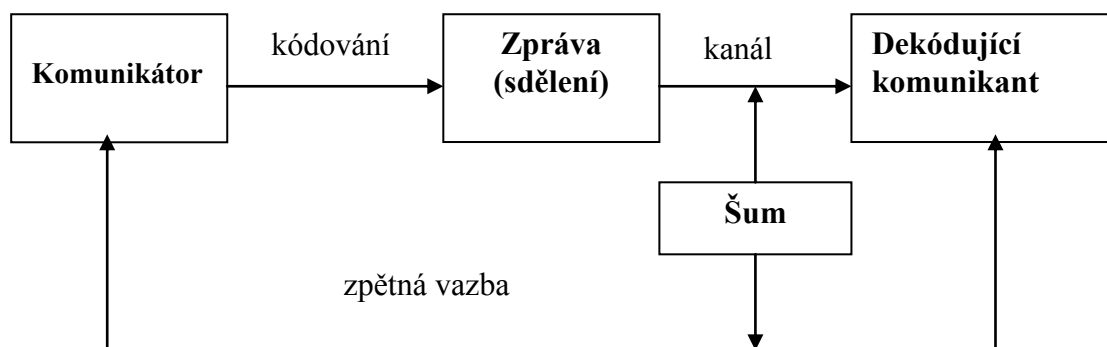
Příloha č. 2: Loga spolupracujících agentur

Tab. č. 1 Loga spolupracujících agentur:

| | |
|---------------------------------------|---|
| Asociace jazykových škol a agentur ČR |  |
| Nakladatelství Macmillan |  |
| City and Guilds |  |
| Goethe Institut |  |
| Cambridge |  |

Příloha č. 3: Laswellův model komunikace

Obr. č. 1 Laswellův model komunikace:



Zdroj: [4, str. 8]

Příloha č. 4: Hierarchické modely odezvy zákazníka

Tab. č. 2 Hierarchické modely odezvy zákazníka:

| Fáze | AIDA Attention-Interest-Desire-Action | DRCMOR (DAGMAR) Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results |
|---|---|--|
| <p>Poznávací</p> <p>↓</p> <p>Citová</p> <p>↓</p> <p>Chování</p> | <p>Pozornost (Attention)</p> <p>↓</p> <p>Zájem (Interest)</p> <p>↓</p> <p>Touha (Desire)</p> <p>↓</p> <p>Nákup (Action)</p> | <p>Žádné povědomí</p> <p>↓</p> <p>Povědomí</p> <p>↓</p> <p>Pochopení</p> <p>↓</p> <p>Přesvědčení</p> <p>↓</p> <p>Nákup (čin)</p> |

Zdroj: [12, str. 83]

Příloha č. 5: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se David Kožaný a jsem studentem pátého ročníku oboru Marketing a obchod. V rámci své diplomové práce, která se týká analýzy marketingové komunikace jazykové školy, Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi vyplněný dotazník se stává zdrojem informací pro zpracování diplomové práce na téma marketingové komunikace jazykové školy.

Odpovědi, které uvedete, jsou zcela anonymní, proto Vás prosím o uvedení pravdivých informací, aby výsledky výzkumu mohly v maximální míře přispět účelu diplomové práce a následně lepší informovanosti vedení jazykové školy o marketingových komunikačních aktivitách.

Otázky:

1. Využil jste někdy služeb jazykových škol a nebo uvažujete o zapsání do jazykového kurzu?

☐ ano

☐ ne (dále nevyplňujte)

2. Když se řekne jazyková škola, které názvy škol se Vám vybaví jako první?

1.

2.

3.

4.

3. Kde byste hledal/a informace o jazykové škole (více možných odpovědí)?

☐ kamarádi, známí

☐ internet

☐ noviny

☐ osobní návštěva školy

☐ časopisy

☐ jiná forma, uveďte.....

4. Kde byste hledal/a informace o jazykové škole na internetu (více možných odpovědí)?

☐ www stránky školy

☐ doporučení klientů

☐ diskuze

☐ sociální sítě

☐ blogy

☐ jiné, uveďte.....

5. Jaké klíčové slova byste zvolil/a při vyhledávání informací na internetu (více možných odpovědí)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> jazyková škola | <input type="checkbox"/> cizí jazyky |
| <input type="checkbox"/> výuka jazyků | <input type="checkbox"/> vzdělání |
| <input type="checkbox"/> jazykové služby | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte..... |

6. Jaký druh marketingové komunikace pro účely propagace jazykové školy by Vás zaručeně oslovil (více možných odpovědí)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> reklama | <input type="checkbox"/> přímý marketing |
| <input type="checkbox"/> osobní prodej | <input type="checkbox"/> podpora prodeje |
| <input type="checkbox"/> public relations | |

7. Které marketingové komunikační aktivity by podle Vás byly vhodné z níže uvedených (více možných odpovědí)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> sociální sítě | <input type="checkbox"/> bezplatná návštěva hodiny |
| <input type="checkbox"/> zasílání newsletterů | <input type="checkbox"/> srovnávání s konkurencí |

8. Znáte jazykovou školu Hello?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne (přejděte na otázku č. 11) |
|------------------------------|--|

9. Kde jste se seznámili s jazykovou školou Hello (více možných odpovědí)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> reklama v Tv | <input type="checkbox"/> reklama v rádiu |
| <input type="checkbox"/> tisková reklama | <input type="checkbox"/> od přátel, známých |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> jiná forma, uveďte..... |

10. Víte, jaké služby jazyková škola Hello nabízí (více možných odpovědí)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> jazykové vzdělání pro veřejnost | <input type="checkbox"/> pomaturitní studium |
| <input type="checkbox"/> jazykové vzdělání pro firmy | <input type="checkbox"/> překlady |
| <input type="checkbox"/> příprava na certifikáty | <input type="checkbox"/> rekvalifikace |
| <input type="checkbox"/> odborné jazykové semináře | <input type="checkbox"/> e-learning |

11. Ohodnoťte jako ve škole (1- nejlepší, 5 – nejhorší) důležitost jednotlivých faktorů při výběru jazykového vzdělání?

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a) Lektori | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Učební materiály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Počet studentů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Metodika výuky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Forma výuky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Vybavení učeben | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Navštívili jste někdy internetové stránky jazykové školy Hello www.hello.cz?

☐ ano ☐ ne (přejděte na otázku č. 15)

13. Zkuste si vyhledat Vámi zvolený kurz a ohodnoťte jako ve škole následující charakteristiky internetových stránek?

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Barevnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Informovanost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Celková přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Grafika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Aktuálnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Dostupnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Jaké změny internetových stránek byste konkrétně navrhli?

☐ barvy ☐ písmo
☐ design ☐ přehlednost
☐ jiné návrhy.....

15. Jak se Vám líbí slogan jazykové školy Hello „s námi máte dobrý kurz“?

☐ nápaditý ☐ nic neříkající
☐ zajímavý ☐ nudný
☐ důvěryhodný ☐ zcela nevhodný

16. Ohodnoťte jako ve škole charakteristiky loga jazykové školy Hello?



- a) Vzhled
b) Barevnost
c) Symbolická souvislost
d) Druh písma
e) Emoční působení

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Jaké změny loga byste konkrétně navrhli?

- ☐ barva..... ☐ tvar písma.....
☐ druh písma..... ☐ přidání obrázku.....
☐ jiné návrhy.....

18. Vaše pohlaví?

- ☐ muž ☐ žena

19. Jaký ročník studujete?

- ☐ 1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐

20. Jaký obor studujete?

- ☐ Management ☐ Marketing a obchod
☐ Ekonomika podniku ☐ Finance
☐ Jiný.....

21. Prosím, zde napište návrhy a připomínky k marketingové komunikaci jazykové školy Hello?

.....

Příloha č. 6 Přehled výsledků podle jednotlivých identifikačních znaků

Tab. č. 3 Zkušenost se službami jazykových škol

| Otázka č.1: Zkušenost se službami jazykových škol | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|----------------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| ANO | 40% | 59,80% | 14,00% | 33,50% | 26,80% | 20,10% | 5,50% | 17% | 10% | 42,10% | 6,10% | 17,10% | 8,50% |
| NE | 60% | 40,20% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Tab. č. 4 Spontánní známost jazykových škol

| Otázka č.2: Spontánní známost jazykových škol | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|----------------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Názvy škol | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Cloverleaf | 16,50% | 12,20% | 8,50% | 6,70% | 8,50% | 1,80% | 3% | 3% | 1,80% | 9,10% | 4,30% | 5,50% | 4,80% |
| Eddica | 0% | 1% | 0% | 0,60% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0,60% | 0% | 0% | 0% |
| Factum | 0% | 1% | 0% | 0% | 0,60% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0,60% | 0% |
| Hello | 17,70% | 21,30% | 2,40% | 14% | 7,90% | 13,40% | 1,20% | 4,30% | 1,80% | 25,60% | 0,60% | 4,30% | 2,40% |
| Lingua | 0,60% | 8,50% | 0,60% | 1,80% | 3% | 3% | 0,60% | 0,60% | 2,40% | 3% | 0% | 1,80% | 1,20% |
| Lion | 0% | 1% | 0% | 0% | 1,20% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1,20% | 0% |
| Lite | 1% | 5,50% | 0% | 6,70% | 0% | 0% | 0% | 4,90% | 0% | 1,80% | 0% | 0% | 0% |
| Presto | 0% | 1% | 0% | 0% | 1,20% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1,20% | 0% |
| Pygmalion | 0,60% | 1,80% | 0% | 1,80% | 0,60% | 0% | 0% | 0% | 1,80% | 0% | 1% | 0% | 0% |
| Skrivanek | 2,40% | 1% | 1,20% | 0% | 0% | 1,80% | 0% | 0,60% | 1,80% | 0,60% | 0% | 0% | 0% |
| Slune | 1% | 4,90% | 1,20% | 1,80% | 2,40% | 0% | 0,60% | 3% | 0% | 1,20% | 0,60% | 1,20% | 0% |
| Top school | 0% | 1% | 0% | 0% | 1,20% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1,20% | 0% |

Tab. č. 5 Hledání informací o jazykovém vzdělání

| Otázka č.3: Hledání informací o jazykovém vzdělání | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Kamarádi, známí | 39,70% | 60,30% | 11,10% | 34,10% | 30,20% | 18,30% | 6,30% | 15,90% | 10,30% | 39,70% | 7,90% | 16,70% | 9,60% |
| Noviny | 37,50% | 62,50% | 75% | 0% | 0% | 25% | 0% | 37,50% | 0% | 37,50% | 0% | 0% | 25% |
| Časopisy | 16,70% | 83,30% | 16,70% | 0% | 16,70% | 66,70% | 0% | 0% | 16,70% | 0% | 0% | 50% | 33,30% |
| Internet | 38,70% | 61,30% | 12,90% | 31,60% | 28,40% | 21,30% | 5,80% | 17,40% | 10,30% | 38,70% | 6,50% | 18,10% | 9% |
| Osobní návštěva | 47,20% | 52,80% | 25% | 27,80% | 16,70% | 22,20% | 8,30% | 8,30% | 11,10% | 61,10% | 0% | 13,90% | 5,60% |
| Jiné | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Tab. č. 6 Hledání informací na internetu

| Otázka č.4: Hledání informací na internetu | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Webové stránky školy | 40,30% | 59,70% | 14,90% | 33,80% | 26,60% | 19,50% | 5,20% | 16,90% | 8,40% | 41,60% | 6,50% | 17,50% | 9% |
| Diskuze | 46,20% | 53,80% | 15,40% | 42,30% | 28,80% | 13,50% | 0% | 21,20% | 5,80% | 34,60% | 11,50% | 11,50% | 15,30% |
| Blogy | 100% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 66,70% | 0% | 0% | 33,30% |
| Doporučení klientů | 29,40% | 70,60% | 10,30% | 48,50% | 29,40% | 8,80% | 2,90% | 14,70% | 13,20% | 44,10% | 0% | 22,10% | 5,90% |
| Sociální sítě | 59,30% | 40,70% | 29,60% | 29,60% | 18,50% | 18,50% | 3,70% | 3,70% | 3,70% | 66,70% | 0% | 7,40% | 18,50% |
| Jiné | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Tab. č. 7 Klíčová slova

| Otázka č.5: Klíčová slova | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-----|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Jazyková škola | 43% | 57% | 14,10% | 34,90% | 24,80% | 20,10% | 6% | 18,10% | 8,70% | 43% | 6% | 15,40% | 8,80% |
| Výuka jazyků | 31,30% | 68,80% | 17,50% | 30% | 30% | 16,30% | 6,30% | 17,50% | 10% | 33,80% | 5% | 23,80% | 10,10% |
| Jazykové služby | 50% | 50% | 0% | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 50% | 0% | 50% | 0% |
| Cizí jazyky | 47,80% | 52,20% | 0% | 13% | 34,80% | 30,40% | 21,70% | 8,70% | 8,70% | 43,50% | 0% | 26,10% | 13% |
| Jazykové vzdělání | 50% | 50% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% |
| Jiné | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Tab. č. 8 Vhodné komunikační nástroje pro jazykové vzdělání

| Otázka č.6: Vhodné komunikační nástroje pro jazykové vzdělání | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Reklama | 42% | 58% | 13,40% | 32,10% | 28,60% | 20,50% | 5,40% | 9,80% | 11,60% | 41,10% | 6,30% | 24,10% | 7,20% |
| Osobní prodej | 57,70% | 42,30% | 34,60% | 30,80% | 23,10% | 0% | 11,50% | 11,50% | 0% | 73,10% | 0% | 11,50% | 3,80% |
| Public relations | 38,60% | 61,40% | 11,40% | 27,30% | 18,20% | 43,20% | 0% | 9,10% | 6,80% | 40,90% | 6,80% | 20,50% | 15,90% |
| Přímý marketing | 50,80% | 49,20% | 23% | 42,60% | 14,80% | 9,80% | 9,80% | 24,60% | 11,50% | 44,30% | 9,80% | 4,90% | 4,90% |
| Podpora prodeje | 6,30% | 93,80% | 0% | 56,30% | 25% | 0% | 18,80% | 56,30% | 6,30% | 18,80% | 0% | 0% | 18,80% |

Tab. č. 9 Vhodný druh moderních komunikačních aktivit

| Otázka č.7: Vhodný druh moderních komunikačních aktivit | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Sociální sítě | 46,70% | 53,30% | 6,70% | 37,80% | 24,40% | 21,10% | 10% | 13,30% | 8,90% | 48,90% | 11,10% | 11,10% | 6,60% |
| Newslettery | 45,50% | 54,50% | 0% | 18,20% | 48,50% | 24,20% | 9,10% | 0% | 9,10% | 48,50% | 0% | 33,30% | 9,10% |
| Bezplatná hodina | 36,40% | 63,60% | 15,20% | 35,60% | 26,50% | 16,70% | 6,10% | 15,90% | 7,60% | 43,90% | 7,60% | 16,70% | 8,30% |
| Srovnání s konkurencí | 33,30% | 66,70% | 37% | 37% | 25,90% | 0% | 0% | 22,20% | 29,60% | 14,80% | 0% | 22,20% | 11,10% |

Tab. č. 10 Osobní zkušenost s jazykovou školou Hello

| Otázka č.8: Osobní zkušenost s jazykovou školou Hello | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| ANO | 38,80% | 61,20% | 6% | 34,10% | 25,90% | 27% | 7,10% | 15,30% | 3,50% | 50,60% | 4,70% | 15,30% | 10,70% |
| NE | 41,80% | 58% | 23% | 32,90% | 27,80% | 12,70% | 3,80% | 17,70% | 16,50% | 32,90% | 7,60% | 19,00% | 6% |

Tab. č. 11 Seznámení s jazykovou školou Hello

| Otázka č.9: Seznámení s jazykovou školou Hello | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Reklama v Tv | 0% | 0% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Tisková reklama | 9,10% | 90,90% | 0,00% | 45,50% | 9,10% | 39,40% | 6,10% | 36,40% | 9,10% | 27,30% | 0% | 18,20% | 9,10% |
| Internet | 45,50% | 54,50% | 0% | 33,30% | 24,20% | 33,30% | 9,10% | 12,10% | 0% | 63,60% | 3% | 12,10% | 9,10% |
| Reklama v rádiu | 52,20% | 47,80% | 8,70% | 52,20% | 21,70% | 0% | 17,40% | 30,40% | 13% | 34,80% | 0% | 0% | 21,70% |
| Přátele | 34,90% | 65,10% | 0% | 20,90% | 32,60% | 34,90% | 11,60% | 4,70% | 0% | 41,90% | 9,30% | 30,20% | 14% |

Tab. č. 12 Služby jazykové školy Hello

| Otázka č.10: Služby jazykové školy Hello | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Vzdělání pro veřejnost | 36,60% | 63,40% | 6,10% | 31,70% | 26,80% | 28% | 7,30% | 15,90% | 3,70% | 48,80% | 4,90% | 15,90% | 10,90% |
| Vzdělání pro firmy | 27,90% | 72,10% | 7% | 41,90% | 18,60% | 20,90% | 11,60% | 18,60% | 7% | 46,50% | 0% | 11,60% | 16,30% |
| Certifikáty | 34,20% | 65,80% | 0% | 23,70% | 28,90% | 34,20% | 13,20% | 5,30% | 7,90% | 63,20% | 0% | 7,90% | 15,80% |
| Semináře | 100% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% |
| Pomaturitní studium | 23,20% | 76,80% | 5,40% | 26,80% | 28,60% | 33,90% | 5,40% | 10,70% | 5,40% | 46,40% | 1,80% | 23,20% | 12,50% |
| Překlady | 43,80% | 56,30% | 0% | 37,50% | 18,80% | 25% | 18,80% | 37,50% | 0% | 43,80% | 0% | 18,80% | 0% |
| Rekvalifikace | 50,00% | 50% | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 50% | 50% |
| E-learning | 100% | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 83,30% | 0% | 0% | 16,70% |

Tab. č. 13 Faktory důležitosti při výběru jazykového vzdělání

| Otázka č.11: Faktory důležitosti při výběru jazykového vzdělání | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|------|------|------|----|---------------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|
| | Pohlaví | | | | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | |
| F. důležitosti/známky | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| Lektoři | 1,65 | 1,3 | 0 | 0 | 0 | 2,78 | 2,17 | 0 | 0 | 0 | 3,53 | 3,3 | 0 | 0 | 0 |
| Učební materiály | 1,68 | 1,61 | 1,39 | 0 | 0 | 2,67 | 2,75 | 2,67 | 0 | 0 | 3,93 | 2,73 | 3,94 | 0 | 0 |
| Počet studentů | 1,73 | 1,58 | 1,56 | 1,64 | 1 | 3,57 | 2,74 | 2,27 | 2,21 | 2 | 4,3 | 3,26 | 3,58 | 2,79 | 3 |
| Cena | 1,78 | 1,51 | 1,62 | 1 | 2 | 2,84 | 2,39 | 3 | 2,25 | 2 | 3,16 | 3,65 | 3,68 | 3,67 | 3 |
| Metodika výuky | 1,66 | 1,52 | 1,54 | 2 | 0 | 2,82 | 2,58 | 2,69 | 2,5 | 0 | 3,51 | 3,28 | 4,23 | 2,5 | 0 |
| Forma výuky | 1,62 | 1,65 | 1,3 | 2 | 0 | 3,16 | 2,24 | 3,3 | 2 | 0 | 3,47 | 3,5 | 3,61 | 3 | 0 |
| Prostředí | 1,6 | 1,58 | 1,61 | 1,57 | 2 | 2,6 | 2,63 | 2,62 | 2,83 | 5 | 4 | 3,73 | 3,24 | 3,91 | 1 |
| Vybavení učeben | 1,67 | 1,53 | 1,65 | 1,67 | 1 | 2,67 | 2,87 | 2,58 | 2,61 | 3 | 4,33 | 3,56 | 3,13 | 3,61 | 3 |

Tab. č. 14 Návštěvnost webových stránek jazykové školy Hello

| Otázka č.12: Návštěvnost webových stránek jazykové školy Hello | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| ANO | 44,20% | 55,80% | 3,80% | 36,50% | 21,20% | 26,90% | 11,50% | 28,80% | 0% | 51,90% | 1,90% | 13,50% | 3,80% |
| NE | 38,40% | 61,60% | 18,80% | 32% | 20,10% | 29,50% | 17,00% | 10,70% | 14,30% | 37,50% | 8,00% | 18,80% | 10,80% |

Tab. č. 15 Hodnocení charakteristik webových stránek

| Otázka č.13: Hodnocení charakteristik webových stránek | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|------|------|------|----|---------------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|
| | Pohlaví | | | | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | |
| F. důležitosti/známky | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| Barevnost | 1,52 | 1,7 | 1 | 0 | 0 | 2,93 | 2,8 | 5 | 0 | 0 | 3,62 | 3,31 | 1 | 0 | 0 |
| Informovanost | 1,76 | 1,64 | 1,48 | 0 | 0 | 3,03 | 2,88 | 2,55 | 0 | 0 | 3,49 | 3,26 | 3,59 | 0 | 0 |
| Celková přehlednost | 1,5 | 1,57 | 1,78 | 1,7 | 0 | 2,92 | 2,84 | 2,88 | 2,6 | 0 | 4,65 | 3,48 | 2,78 | 2,6 | 0 |
| Grafika | 1,72 | 1,68 | 1,52 | 1,43 | 0 | 2,89 | 2,78 | 2,86 | 3,57 | 0 | 3,89 | 3,28 | 3,21 | 4,14 | 0 |
| Aktuálnost informací | 1,66 | 1,61 | 2 | 0 | 0 | 3,09 | 2,76 | 3 | 0 | 0 | 3,94 | 3,14 | 4,33 | 0 | 0 |
| Dostupnost informací | 1,69 | 1,63 | 1,43 | 0 | 0 | 2,76 | 2,84 | 3,57 | 0 | 0 | 3 | 3,49 | 4,29 | 0 | 0 |

Tab. č. 16 Hodnocení sloganu jazykové školy Hello

| Otázka č.15: Hodnocení sloganu jazykové školy Hello | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | Pohlaví | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | | |
| Možnosti odpovědí | Muži | Ženy | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | MN | EP | MO | UCE | NH | Ostatní |
| Nápaditý | 61,90% | 38,10% | 23,80% | 0% | 66,70% | 9,50% | 0% | 14,30% | 0% | 33,30% | 0% | 38,10% | 14,30% |
| Zajímavý | 31,70% | 68,30% | 7,30% | 43,90% | 17,10% | 14,60% | 17,10% | 41,50% | 9,80% | 29,30% | 2,40% | 12,20% | 4,90% |
| Důvěryhodný | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |
| Nic neříkající | 33,30% | 66,70% | 12,80% | 53,80% | 10,30% | 23,10% | 0% | 0% | 15,40% | 69,20% | 0% | 2,60% | 5,10% |
| Nudný | 47,40% | 52,60% | 17,50% | 28,10% | 28,10% | 22,80% | 3,50% | 12,30% | 5,30% | 35,10% | 15,80% | 24,60% | 7% |
| Zcela nevhodný | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Tab. č. 17 Hodnocení charakteristik loga jazykové školy Hello

| Otázka č.16: Hodnocení charakteristik loga jazykové školy Hello | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|------|------|------|-----|---------------|------|------|------|----|------|------|------|------|-----|
| | Pohlaví | | | | | Ročník studia | | | | | Obor | | | | |
| F. důležitosti/známky | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| Vzhled | 1,67 | 1,59 | 1,58 | 1,4 | 0 | 2,88 | 2,62 | 2,83 | 1,4 | 0 | 3,91 | 3,06 | 4,1 | 1,8 | 0 |
| Barevnost | 1,5 | 1,37 | 1,83 | 1,68 | 0 | 2,73 | 2,87 | 2,76 | 1,89 | 0 | 4,05 | 2,9 | 4,21 | 2,42 | 0 |
| Symbolická souvislost | 1,84 | 1,59 | 1,59 | 1,52 | 1,5 | 2,68 | 2,7 | 3,1 | 2,27 | 3 | 4,26 | 3,33 | 3,51 | 3,36 | 3,5 |
| Druh písma | 1,58 | 1,66 | 1,4 | 1,75 | 2 | 2,89 | 2,62 | 2,43 | 3 | 2 | 3,58 | 3,53 | 2,93 | 4,5 | 3 |
| Emoční působení | 1,28 | 1,68 | 1,7 | 1,55 | 1,5 | 3,39 | 2,78 | 2,57 | 2,6 | 2 | 3,33 | 3,76 | 3,14 | 4,04 | 1,5 |

Příloha č. 7: Rozložení pohlaví respondentů

Tab. č. 18 Rozložení pohlaví respondentů:

| Pohlaví respondenta | | | | | |
|---------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | muž | 66 | 40,2 | 40,2 | 40,2 |
| | žena | 98 | 59,8 | 59,8 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Príloha č. 8: Spontánní vybavení názvů jazykových škol

Tab. č. 19a) Spontánní vybavení názvů jazykových škol:

| Statistics | | |
|-------------------------------|---------|-----|
| Znalost názvů jazykových škol | | |
| N | Valid | 164 |
| | Missing | 0 |

Tab. č. 19b) Spontánní vybavení názvů jazykových škol:

| Znalost názvů jazykových škol | | | | | |
|-------------------------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Cloverleaf | 47 | 28,7 | 28,7 | 28,7 |
| | Eddica | 1 | ,6 | ,6 | 29,3 |
| | Faktum | 1 | ,6 | ,6 | 29,9 |
| | Hello | 64 | 39,0 | 39,0 | 68,9 |
| | Lingua | 15 | 9,1 | 9,1 | 78,0 |
| | Lion | 2 | 1,2 | 1,2 | 79,3 |
| | Lite | 11 | 6,7 | 6,7 | 86,0 |
| | Presto | 2 | 1,2 | 1,2 | 87,2 |
| | Pygmalion | 4 | 2,4 | 2,4 | 89,6 |
| | Skrivanek | 5 | 3,0 | 3,0 | 92,7 |
| | Slune | 10 | 6,1 | 6,1 | 98,8 |
| | Top school | 2 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Příloha č. 9: Hledání informací o jazykovém vzdělání

Tab. č. 20 Hledání informací o jazykovém vzdělání:

| Statistics | | | | | | | |
|------------|---------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | | Hledání informací u kamarádů | Hledání informací v novinách | Hledání informací v časopisech | Hledání informací na internetu | Hledání informací osobní návštěvou | Hledání informací jiným způsobem |
| N | Valid | 126 | 8 | 12 | 155 | 36 | 0 |
| | Missing | 38 | 156 | 152 | 9 | 128 | 164 |

Příloha č. 10: Vhodný druh marketingové komunikace

Tab. č. 21 Vhodný druh marketingové komunikace:

| | | Statistics | | | | |
|---|---------|---|---|--|---|---|
| | | Vhodný druh MK pro jazykovou školu v podobě reklamy | Vhodný druh MK pro jazykovou školu v podobě osobního prodeje | Vhodný druh MK pro jazykovou školu v podobě Public relations | Vhodný druh MK pro jazykovou školu v podobě přímého marketingu | Vhodný druh MK pro jazykovou školu v podobě podpory prodeje |
| N | Valid | 112 | 26 | 44 | 61 | 16 |
| | Missing | 52 | 138 | 120 | 103 | 148 |

Příloha č. 11: Závislost pohlaví na znalosti názvů škol

Tab. č. 22a) Závislost pohlaví na znalosti názvů škol:

| Znalost názvů jazykových škol * Pohlaví respondenta Crosstabulation | | | | | |
|---|------------|-------------------|---------------------|------|-------|
| | | | Pohlaví respondenta | | Total |
| | | | muž | žena | |
| Znalost názvů jazykových škol | Cloverleaf | Count | 27 | 20 | 47 |
| | | Adjusted Residual | 2,8 | -2,8 | |
| | Eddica | Count | 0 | 1 | 1 |
| | | Adjusted Residual | -,8 | ,8 | |
| | Faktum | Count | 0 | 1 | 1 |
| | | Adjusted Residual | -,8 | ,8 | |
| | Hello | Count | 29 | 35 | 64 |
| | | Adjusted Residual | 1,1 | -1,1 | |
| | Lingua | Count | 1 | 14 | 15 |
| | | Adjusted Residual | -2,8 | 2,8 | |
| | Lion | Count | 0 | 2 | 2 |
| | | Adjusted Residual | -1,2 | 1,2 | |
| | Lite | Count | 2 | 9 | 11 |
| | | Adjusted Residual | -1,5 | 1,5 | |
| | Presto | Count | 0 | 2 | 2 |
| | | Adjusted Residual | -1,2 | 1,2 | |
| | Pygmalion | Count | 1 | 3 | 4 |
| | | Adjusted Residual | -,6 | ,6 | |
| | Skrivanek | Count | 4 | 1 | 5 |
| | | Adjusted Residual | 1,8 | -1,8 | |
| | Slune | Count | 2 | 8 | 10 |
| | | Adjusted Residual | -1,3 | 1,3 | |
| | Top school | Count | 0 | 2 | 2 |
| | | Adjusted Residual | -1,2 | 1,2 | |
| Total | | Count | 66 | 98 | 164 |

Tab. č. 22b) Závislost pohlaví na znalosti názvů škol:

| Chi-Square Tests | | | |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 26,491 ^a | 11 | ,005 |
| Likelihood Ratio | 31,510 | 11 | ,001 |
| N of Valid Cases | 164 | | |

Příloha č. 12: T-test faktorů důležitosti respondentů

Tab. č. 23 a) T-test faktorů důležitosti respondentů:

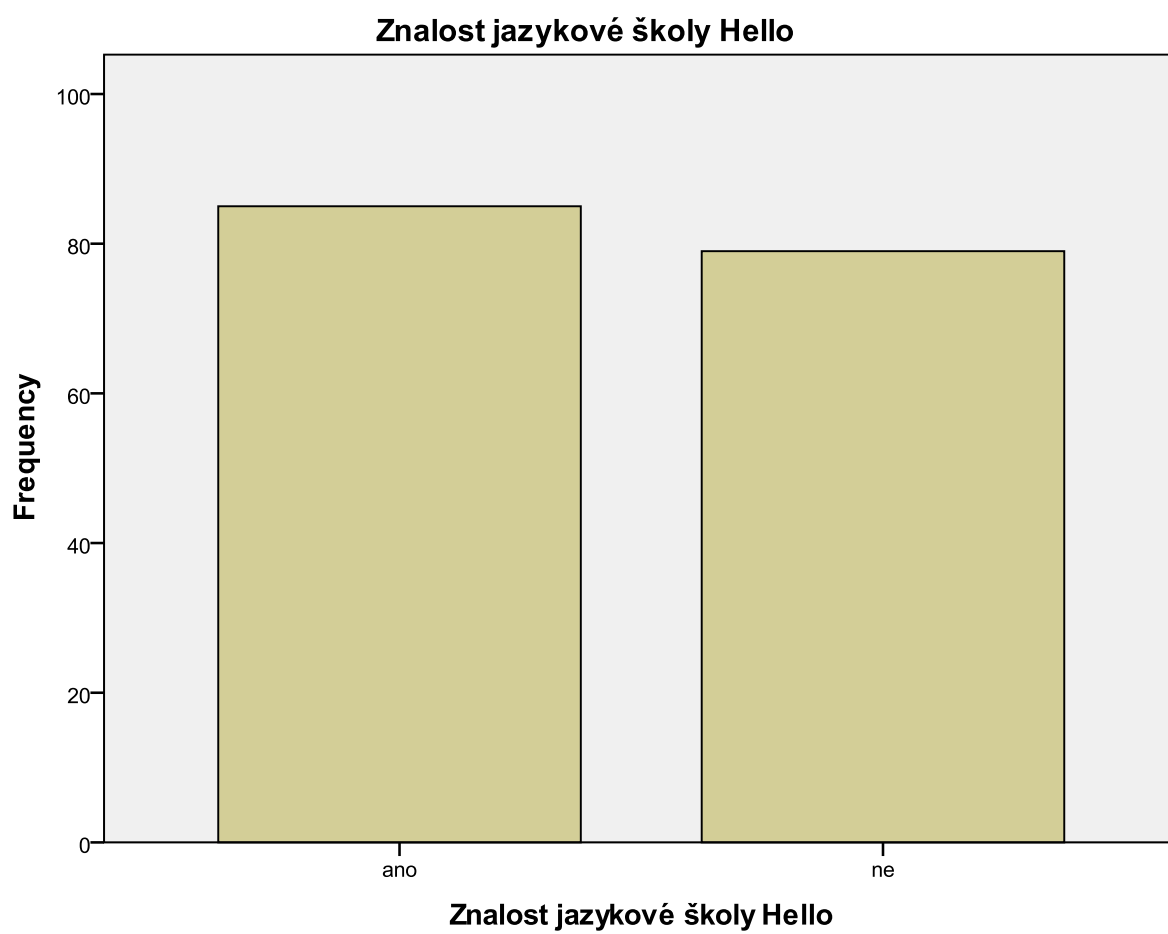
| One-Sample Statistics | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Důležitost faktorů "lektoři" | 164 | 1,14 | ,348 | ,027 |
| Důležitost faktorů "učební materiály" | 164 | 1,76 | ,766 | ,060 |
| Důležitost faktorů "počet studentů" | 164 | 2,34 | ,935 | ,073 |
| Důležitost faktorů "cena" | 164 | 2,20 | 1,016 | ,079 |
| Důležitost faktorů "metodika výuky" | 164 | 1,82 | ,831 | ,065 |
| Důležitost faktorů "forma výuky" | 164 | 1,83 | ,706 | ,055 |
| Důležitost faktorů "prostředí" | 164 | 2,74 | ,805 | ,063 |
| Důležitost faktorů "vybavení učeben" | 164 | 2,70 | ,808 | ,063 |

Tab. č. 23 b) T-test faktorů důležitosti respondentů:

| One-Sample Test | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Důležitost faktorů "lektoři" | -68,379 | 163 | ,000 | -1,860 | -1,91 | -1,81 |
| Důležitost faktorů "učební materiály" | -20,685 | 163 | ,000 | -1,238 | -1,36 | -1,12 |
| Důležitost faktorů "počet studentů" | -9,101 | 163 | ,000 | -,665 | -,81 | -,52 |
| Důležitost faktorů "cena" | -10,065 | 163 | ,000 | -,799 | -,96 | -,64 |
| Důležitost faktorů "metodika výuky" | -18,234 | 163 | ,000 | -1,183 | -1,31 | -1,05 |
| Důležitost faktorů "forma výuky" | -21,239 | 163 | ,000 | -1,171 | -1,28 | -1,06 |
| Důležitost faktorů "prostředí" | -4,169 | 163 | ,000 | -,262 | -,39 | -,14 |
| Důležitost faktorů "vybavení učeben" | -4,737 | 163 | ,000 | -,299 | -,42 | -,17 |

Příloha č. 13: Graf znalosti jazykové školy Hello

Obr. č. 2 Graf znalosti jazykové školy Hello:



Příloha č. 14: T-test hodnocení charakteristik webových stránek

Tab. č. 24 a) Průměry hodnocení charakteristik webových stránek:

| Descriptive Statistics | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "barevnost" | 142 | 1 | 3 | 1,71 | ,470 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "informovanost" | 142 | 1 | 3 | 1,94 | ,682 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "přehlednost" | 142 | 1 | 4 | 2,31 | ,852 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "grafika" | 142 | 1 | 4 | 2,18 | ,708 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "aktuálnost info" | 142 | 1 | 3 | 1,80 | ,499 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "dostupnost info" | 142 | 1 | 3 | 1,75 | ,535 |
| Valid N (listwise) | 142 | | | | |

Tab. č. 24 b) T-test hodnocení charakteristik webových stránek:

| One-Sample Test | | | | | | |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "barevnost" | -32,667 | 141 | ,000 | -1,289 | -1,37 | -1,21 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "informovanost" | -18,462 | 141 | ,000 | -1,056 | -1,17 | -,94 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "přehlednost" | -9,652 | 141 | ,000 | -,690 | -,83 | -,55 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "grafika" | -13,876 | 141 | ,000 | -,824 | -,94 | -,71 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "aktuálnost info" | -28,770 | 141 | ,000 | -1,204 | -1,29 | -1,12 |
| Hodnocení charakteristiky www. stránek "dostupnost info" | -27,758 | 141 | ,000 | -1,246 | -1,34 | -1,16 |

Příloha č. 15: Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle pohlaví

Tab. č. 25 a) Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle pohlaví:

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Hodnocení "barevnosti" | 11,970 | 1 | 140 | ,001 |
| Hodnocení "informovanosti" | ,001 | 1 | 140 | ,982 |
| Hodnocení "přehlednosti" | 1,382 | 1 | 140 | ,242 |
| Hodnocení "grafiky" | 5,763 | 1 | 140 | ,018 |
| Hodnocení "aktuálnosti info" | ,921 | 1 | 140 | ,339 |
| Hodnocení "dostupnosti info" | ,473 | 1 | 140 | ,493 |

Tab. č. 25 b) Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle pohlaví:

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Hodnocení "barevnosti" | Between Groups | ,559 | 1 | ,559 | 2,558 | ,112 |
| | Within Groups | 30,603 | 140 | ,219 | | |
| | Total | 31,162 | 141 | | | |
| Hodnocení "informovanosti" | Between Groups | 2,409 | 1 | 2,409 | 5,341 | ,022 |
| | Within Groups | 63,140 | 140 | ,451 | | |
| | Total | 65,549 | 141 | | | |
| Hodnocení "přehlednosti" | Between Groups | 4,262 | 1 | 4,262 | 6,083 | ,015 |
| | Within Groups | 98,104 | 140 | ,701 | | |
| | Total | 102,366 | 141 | | | |
| Hodnocení "grafiky" | Between Groups | 1,969 | 1 | 1,969 | 4,016 | ,047 |
| | Within Groups | 68,630 | 140 | ,490 | | |
| | Total | 70,599 | 141 | | | |
| Hodnocení "aktuálnosti info" | Between Groups | ,077 | 1 | ,077 | ,307 | ,580 |
| | Within Groups | 35,001 | 140 | ,250 | | |
| | Total | 35,077 | 141 | | | |
| Hodnocení "dostupnosti info" | Between Groups | ,390 | 1 | ,390 | 1,366 | ,245 |
| | Within Groups | 39,983 | 140 | ,286 | | |
| | Total | 40,373 | 141 | | | |

Příloha č. 16: Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle ročníků

Tab. č. 26 a) Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle ročníků:

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Hodnocení "barevnosti" | 32,097 | 4 | 137 | ,000 |
| Hodnocení "informovanosti" | 1,490 | 4 | 137 | ,209 |
| Hodnocení "přehlednosti" | 1,096 | 4 | 137 | ,361 |
| Hodnocení "grafiky" | 4,202 | 4 | 137 | ,003 |
| Hodnocení "aktuálnosti info" | 8,096 | 4 | 137 | ,000 |
| Hodnocení "dostupnosti info" | ,657 | 4 | 137 | ,623 |

Tab. č. 26 b) Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle ročníků:

| ANOVA | | | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Hodnocení "barevnosti" | Between Groups | 6,417 | 4 | 1,604 | 8,883 | ,000 |
| | Within Groups | 24,745 | 137 | ,181 | | |
| | Total | 31,162 | 141 | | | |
| Hodnocení "informovanosti" | Between Groups | 3,242 | 4 | ,810 | 1,782 | ,136 |
| | Within Groups | 62,308 | 137 | ,455 | | |
| | Total | 65,549 | 141 | | | |
| Hodnocení "přehlednosti" | Between Groups | 19,531 | 4 | 4,883 | 8,075 | ,000 |
| | Within Groups | 82,835 | 137 | ,605 | | |
| | Total | 102,366 | 141 | | | |
| Hodnocení "grafiky" | Between Groups | 2,842 | 4 | ,710 | 1,436 | ,225 |
| | Within Groups | 67,757 | 137 | ,495 | | |
| | Total | 70,599 | 141 | | | |
| Hodnocení "aktuálnosti info" | Between Groups | 1,287 | 4 | ,322 | 1,305 | ,271 |
| | Within Groups | 33,790 | 137 | ,247 | | |
| | Total | 35,077 | 141 | | | |
| Hodnocení "dostupnosti info" | Between Groups | 3,538 | 4 | ,885 | 3,290 | ,013 |
| | Within Groups | 36,835 | 137 | ,269 | | |
| | Total | 40,373 | 141 | | | |

Příloha č. 17: Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle oboru

Tab. č. 27 a) Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle oboru:

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Hodnocení "barevnosti" | 7,851 ^a | 6 | 133 | ,000 |
| Hodnocení "informovanosti" | ,556 ^b | 6 | 133 | ,764 |
| Hodnocení "přehlednosti" | 6,492 ^c | 6 | 133 | ,000 |
| Hodnocení "grafiky" | 1,982 ^d | 6 | 133 | ,073 |
| Hodnocení "aktuálnosti info" | 3,554 ^e | 6 | 133 | ,003 |
| Hodnocení "dostupnosti info" | 4,667 ^f | 6 | 133 | ,000 |

Tab. č. 27 b) Anova hodnocení charakteristik webových stránek podle oboru:

| ANOVA | | | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Hodnocení "barevnosti" | Between Groups | 2,744 | 8 | ,343 | 1,605 | ,129 |
| | Within Groups | 28,418 | 133 | ,214 | | |
| | Total | 31,162 | 141 | | | |
| Hodnocení "informovanosti" | Between Groups | 13,356 | 8 | 1,670 | 4,254 | ,000 |
| | Within Groups | 52,193 | 133 | ,392 | | |
| | Total | 65,549 | 141 | | | |
| Hodnocení "přehlednosti" | Between Groups | 15,944 | 8 | 1,993 | 3,067 | ,003 |
| | Within Groups | 86,422 | 133 | ,650 | | |
| | Total | 102,366 | 141 | | | |
| Hodnocení "grafiky" | Between Groups | 10,280 | 8 | 1,285 | 2,833 | ,006 |
| | Within Groups | 60,319 | 133 | ,454 | | |
| | Total | 70,599 | 141 | | | |
| Hodnocení "aktuálnost iinfo" | Between Groups | 2,500 | 8 | ,313 | 1,276 | ,261 |
| | Within Groups | 32,577 | 133 | ,245 | | |
| | Total | 35,077 | 141 | | | |
| Hodnocení "dostupnosti info" | Between Groups | 4,659 | 8 | ,582 | 2,169 | ,034 |
| | Within Groups | 35,714 | 133 | ,269 | | |
| | Total | 40,373 | 141 | | | |

Příloha č. 18: Anova hodnocení loga podle pohlaví

Tab. č. 28 a) Anova hodnocení loga podle pohlaví:

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|---|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Hodnocení charakteristiky loga "vzhled" | ,267 | 1 | 162 | ,606 |
| Hodnocení charakteristiky loga "barevnost" | ,989 | 1 | 162 | ,321 |
| Hodnocení charakteristiky loga "symbolika" | 1,831 | 1 | 162 | ,178 |
| Hodnocení charakteristiky loga "druh písma" | ,174 | 1 | 162 | ,677 |
| Hodnocení charakteristiky loga "emoce" | 11,332 | 1 | 162 | ,001 |

Tab. č. 28 b) Anova hodnocení loga podle pohlaví:

| ANOVA | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Hodnocení charakteristiky loga "vzhled" | Between Groups | ,619 | 1 | ,619 | 1,038 | ,310 |
| | Within Groups | 96,571 | 162 | ,596 | | |
| | Total | 97,189 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "barevnost" | Between Groups | 9,933 | 1 | 9,933 | 14,239 | ,000 |
| | Within Groups | 113,012 | 162 | ,698 | | |
| | Total | 122,945 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "symbolika" | Between Groups | 4,613 | 1 | 4,613 | 4,029 | ,046 |
| | Within Groups | 185,485 | 162 | 1,145 | | |
| | Total | 190,098 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "druh písma" | Between Groups | ,125 | 1 | ,125 | ,127 | ,722 |
| | Within Groups | 159,485 | 162 | ,984 | | |
| | Total | 159,610 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "emoce" | Between Groups | ,730 | 1 | ,730 | ,664 | ,416 |
| | Within Groups | 178,075 | 162 | 1,099 | | |
| | Total | 178,805 | 163 | | | |

Příloha č. 19: Anova hodnocení loga podle ročníků

Tab. č. 29 a) Anova hodnocení loga podle ročníků:

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|---|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Hodnocení charakteristiky loga "vzhled" | ,978 | 4 | 159 | ,421 |
| Hodnocení charakteristiky loga "barevnost" | 4,206 | 4 | 159 | ,003 |
| Hodnocení charakteristiky loga "symbolika" | 1,756 | 4 | 159 | ,140 |
| Hodnocení charakteristiky loga "druh písma" | 1,780 | 4 | 159 | ,135 |
| Hodnocení charakteristiky loga "emoce" | 6,166 | 4 | 159 | ,000 |

Tab. č. 29 b) Anova hodnocení loga podle ročníků:

| ANOVA | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Hodnocení charakteristiky loga "vzhled" | Between Groups | 5,894 | 4 | 1,474 | 2,566 | ,040 |
| | Within Groups | 91,295 | 159 | ,574 | | |
| | Total | 97,189 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "barevnost" | Between Groups | 9,905 | 4 | 2,476 | 3,483 | ,009 |
| | Within Groups | 113,040 | 159 | ,711 | | |
| | Total | 122,945 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "symbolika" | Between Groups | 2,156 | 4 | ,539 | ,456 | ,768 |
| | Within Groups | 187,942 | 159 | 1,182 | | |
| | Total | 190,098 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "druh písma" | Between Groups | 12,722 | 4 | 3,181 | 3,443 | ,010 |
| | Within Groups | 146,888 | 159 | ,924 | | |
| | Total | 159,610 | 163 | | | |
| Hodnocení charakteristiky loga "emoce" | Between Groups | 9,530 | 4 | 2,382 | 2,238 | ,067 |
| | Within Groups | 169,275 | 159 | 1,065 | | |
| | Total | 178,805 | 163 | | | |

Příloha č. 20: Párový T-test hodnocení důležitosti charakteristik www stránek jazykové školy Hello

Tab. č. 30 a): Párový T-test hodnocení důležitosti charakteristik www stránek jazykové školy Hello

| Paired Samples Statistics | | | | | |
|---------------------------|--|------|-----|----------------|-----------------|
| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | Hodnocení charakteristiky www. stránek "barevnost" | 1,71 | 142 | ,470 | ,039 |
| | Hodnocení charakteristiky www. stránek "dostupnost info" | 1,75 | 142 | ,535 | ,045 |
| Pair 2 | Hodnocení charakteristiky www. stránek "dostupnost info" | 1,75 | 142 | ,535 | ,045 |
| | Hodnocení charakteristiky www. stránek "aktuálnost info" | 1,80 | 142 | ,499 | ,042 |
| Pair 3 | Hodnocení charakteristiky www. stránek "barevnost" | 1,71 | 142 | ,470 | ,039 |
| | Hodnocení charakteristiky www. stránek "aktuálnost info" | 1,80 | 142 | ,499 | ,042 |

Tab. č. 30 b): Párový T-test hodnocení důležitosti charakteristik www stránek jazykové školy Hello

| Paired Samples Correlations | | | | |
|-----------------------------|---|-----|-------------|------|
| | | N | Correlation | Sig. |
| Pair 1 | Hodnocení charakteristiky www. stránek "barevnost" & Hodnocení charakteristiky www. stránek "dostupnost info" | 142 | ,504 | ,000 |
| Pair 2 | Hodnocení charakteristiky www. stránek "dostupnost info" & Hodnocení charakteristiky www. stránek "aktuálnost info" | 142 | ,421 | ,000 |
| Pair 3 | Hodnocení charakteristiky www. stránek "barevnost" & Hodnocení charakteristiky www. stránek "aktuálnost info" | 142 | ,473 | ,000 |

Tab. č. 30 c): Párový T-test hodnocení důležitosti charakteristik www stránek jazykové školy Hello

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|--------|-----|-----------------|
| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Mean | Lower | | | |
| Pair 1 | Hodnocení "barevnosti" - "dostupnost info" | -,042 | ,504 | ,042 | -,126 | ,041 | -1,000 | 141 | ,319 |
| Pair 2 | Hodnocení "dostupnosti info" - "aktuálnosti info" | -,042 | ,557 | ,047 | -,135 | ,050 | -,904 | 141 | ,368 |
| Pair 3 | Hodnocení "barevnosti" - "aktuálnosti info" | -,085 | ,498 | ,042 | -,167 | -,002 | -2,022 | 141 | ,045 |